

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
**ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»**  
**Институт социального образования**  
**Кафедра рекламы и связей с общественностью**

**Рекламная презентация по продвижению образовательных услуг вуза**

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа  
допущена к защите  
зав. кафедрой рекламы и связей с  
общественностью

Исполнитель:  
Зайков Антон Андреевич,  
обучающийся группы ИТПР - 1501  
очного отделения

\_\_\_\_\_  
дата

\_\_\_\_\_  
А.В. Коротун,  
канд. пед. наук, доцент

\_\_\_\_\_  
подпись

Руководитель:  
Грибан О.Н.,  
кандидат педагогических наук, доцент  
кафедры рекламы и связей с  
общественностью

\_\_\_\_\_  
подпись

Екатеринбург 2019 г.

## Оглавление

	с.
<b>Введение.....</b>	<b>3</b>
<b>Глава 1. Теоретические аспекты продвижения образовательных услуг.....</b>	<b>7</b>
1.1.Общая характеристика деятельности вузов.....	7
1.2. Рекламная презентация как средство продвижения образовательных услуг.....	15
1.3. Методы оценки эффективности продвижения образовательных учреждений.....	25
<b>Глава 2. Разработка рекламной презентации для продвижения образовательных услуг УрГПУ.....</b>	<b>34</b>
2.1. Характеристика деятельности УрГПУ как объекта продвижения.....	34
2.2. Продвижение образовательных услуг при помощи рекламной презентации.....	41
2.3. Оценка эффективности продвижения.....	47
<b>Заключение.....</b>	<b>53</b>
Список использованной литературы.....	55
<b>Приложения.....</b>	<b>60</b>

## **Введение**

Образование на сегодняшний день является одним из приоритетных направлений развития государства. Особое внимание заслуживает высшая школа, ведь на сегодняшний день университет – это поставщик кадров для бизнес-субъектов, для науки, для государственных структур. Взаимодействие с различными целевыми группами общественности на российском и мировом уровне обуславливает необходимость выстраивания актуальной, гибкой и эффективной системы продвижения университета.

В настоящее время рынок образовательных услуг высших учебных заведений растет и развивается с огромной скоростью, при этом используются различные методы их продвижения. В это же время реклама и ее технологии являются центральным элементом рыночных отношений. Существует огромное множество методик продвижения услуг на рынке.

### **Актуальность темы исследования.**

За последние годы на рынке образовательных услуг сложилась серьезная и сложная ситуация. Открылось огромное количество учебных заведений, которые стремятся найти как можно больше студентов. Для этого они размещают рекламу в печатных изданиях, на рекламных щитах и телевидении, проводят дни открытых дверей для абитуриентов. Так же и действующие вузы ведут свою рекламную политику.

В связи с развитием в России рыночных отношений произошло то, что бесплатное обучение, которое государство предоставляло студентам, превратилось в платное и это привело к созданию рынка в сфере высшего образования. За достаточно короткий промежуток времени в России сложился рынок образовательных услуг, продвижение которых, за последние несколько лет сделал колоссальный скачок. Во многих случаях предложение даже превышает спрос. Вместе с тем, если рекламные инструменты уже

достаточно продолжительное время применяются в бизнесе, то образование и коммерция еще недавно воспринимались общественным мнением как антагонистические понятия. Поэтому в сфере образования реклама используется в недостаточной степени.

Однако проблема актуальности применения рекламы в области продвижения услуг образования вызывает огромный интерес. Реальная жизненная практика, опыт деятельности процветающих образовательных учреждений наглядно демонстрируют, что надежным залогом успешной деятельности образовательного учреждения в условиях рынка является использование различных методов продвижения собственных услуг.

Также актуальность данной работы обусловлена необходимостью выявления актуальных технологий продвижения образовательных программ университета в условиях нарастающей конкуренции на рынке и мировой глобализации, а также определения особенностей системы продвижения для широкого спектра целевых групп общественности университета. Актуальность также обусловлена возрастающей ролью коммуникативной и, в частности, PR-составляющей в рамках образовательной и научной деятельности университета, что подтверждается активным внедрением PR-департаментов в университетах. Именно поэтому мы решили выявить особенности продвижения образовательных услуг при помощи рекламной презентации.

**Разработанность темы исследования в науке и практике** темы дипломной работы не очень высокая, это обусловлено низким уровнем внимания к изучению коммуникационной стратегии университета.

**Проблема исследования** - продвижение образовательных услуг вуза.

**Объектом исследования** является процесс продвижения образовательных услуг.

**Предмет исследования** - продвижение образовательных услуг УрГПУ с помощью рекламной презентации.

**Цель исследования** – разработать презентацию для продвижения образовательных услуг вуза.

### **Задачи исследования**

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) Дать характеристику деятельности вузов.
- 2) Дать определение рекламной презентации как средства продвижения услуг.
- 3) Узнать методы оценки эффективности продвижения образовательных учреждений.
- 4) Дать характеристику деятельности УрГПУ как объекта продвижения.
- 5) Осуществить продвижение образовательных услуг УрГПУ при помощи рекламной презентации.
- 6) Оценить эффективность продвижения.

### **Методы исследования, используемые в работе:**

- неформализованный анализ документов;
- анализ вторичных данных по исследованиям в сфере высшего образования;
- анализ статистических данных;
- анкетирование;
- SWOT-анализ;
- опрос.

**Теоретическую базу** выпускной квалификационной работы составили исследования российских и зарубежных ученых по таким направлениям как связи с общественностью, маркетинг, связи с общественностью в сфере образовательных услуг. Эмпирическую базу дипломной работы составили положения федеральных законов, федеральных образовательных целевых программ, не финансовые отчеты университетов, аналитические

исследования сферы услуг высшего образования, открытые данные социологических и специализированных исследований, материалы ведущих деловых изданий, материалы коммуникационных кампаний.

**Практическая значимость исследования** заключается в возможном использовании результатов нашей работы в деятельности высших учебных заведений для активизации рекламных кампаний. В наше время существует очень много компаний, фирм и предприятий, стремящихся завоевать различные рынки для продвижения своих товаров и услуг. Для этих целей нужна реклама. Поскольку реклама - очень непростая наука, требующая постоянных исследований и статистик, главным направлением нашей работы станет исследование эффективности тех, или иных особенностей продвижения образовательных услуг.

Именно поэтому было решено выявить ключевые особенности продвижения образовательных услуг при помощи рекламной презентации.

## **Глава 1. Теоретические аспекты продвижения образовательных услуг**

### **1.1. Общая характеристика деятельности вузов**

Высшие учебные заведения в сокращении принято называть вузами, при этом, в соответствии с нормами и правилами русского языка, пишется данное слово строчными буквами. Вуз - это учебное заведение, которое специализируется на высшем профессиональном образовании, а также на собственной базе осуществляет научную деятельность.

Высшие учебные заведения осуществляют подготовку специалистов самой высокой квалификации, научных и педагогических кадров для различных отраслей хозяйства страны, научного и культурного сообщества. Фундаментальной основой для подготовки специалистов является научная работа не только теоретического, но и прикладного характера проводимая на базе вузов. Также осуществляется повышение квалификации преподавателей высшей и средней специальной школы и специалистов, занятых в различных отраслях промышленности, сельского хозяйства, культуры и др.

Вузы, по источнику финансирования, разделяют на государственные и негосударственные. Как государственные, так и негосударственные вузы часто имеют собственные представительства и филиалы в различных населенных пунктах, которые осуществляют учебную деятельность. Срок обучения в высшем учебном заведении обычно длится от 4 до 6 лет и может быть дневным (очным), вечерним (очно-заочным) и заочным. Наиболее распространенными формами обучения являются аудиторное и дистанционное. Условно вузы подразделяются на гуманитарные и технические.

С юридической стороны, все вузы являются отдельным субъектом правовых отношений по всем законам Российской Федерации, и имеют свой устав, директора. Для того чтобы вести образовательную деятельность и

предоставлять населению образовательные услуги, высшим учебным заведениям необходима лицензия, соответственно в каждом вузе она имеется. После аттестации и получения лицензии каждый вуз аккредитуется, получает аккредитацию, для того чтобы иметь право выдавать своим выпускникам диплом государственного образца.

Диплом [Франц. *diplôme* из греч.] – это свидетельство об окончании учебного заведения или о присвоении какого-либо звания, ученой степени, например диплом кандидата медицинских наук. [Словарь русского языка: В 4-х т. / РАН, Ин-т лингвистич. исследований; Под ред. А. П. Евгеньевой. — 4-е изд., 1999; Режим доступа: URL: <https://kartaslov.ru/значение-слова/диплом> (Дата обращения 14.03.2019)].

Согласно теме данного исследования, в своей работе я бы хотел уделить особое внимание сути понятия «образовательная услуга», ее специфику и особенности, отличия от других видов услуг, классификацию, а также способы продвижения образовательных услуг на рынке, уделив особое внимание рекламе и ее особенностям.

Образование, как педагогический процесс, подразумевает своей главной целью возвращение индивида в работника, гражданина и личность. Главным видом деятельности вузов является создание и оказание образовательных услуг. Образовательные услуги - это часть образовательной деятельности, имеющий особые цели и специальный состав.

К основным целям образовательных услуг обычно относят передачу определенных знаний и умений своим студентам – основным потребителям образовательных услуг, а также формирование у них профессиональных навыков.

Учащиеся высших учебных заведений, получающие образование того или иного уровня, педагогический и административный персонал вуза являются субъектами образовательных услуг.



Но что же скрыто за термином "образовательная услуга", которое лежит в основе данной выпускной квалификационной работы? Чем она отличается от других видов услуг, которые повсеместно предоставляются каждому потребителю различными юридическими и физическими лицами?

Прежде чем описать и определить смысл и значение термина «образовательная услуга» и понять его, необходимо рассмотреть в отдельности его составляющие, это слова «услуга» и «образование».

По определению, принятому 20-ой сессией Генеральной конференции ЮНЕСКО, под образованием понимается процесс и результат совершенствования поведения и способностей личности, при котором она достигает социальной зрелости и индивидуального роста.

Законодательная база Российской Федерации имеет свою трактовку данного термина, так например, в федеральном законе Российской Федерации «Об образовании» дается следующее определение образования - это «целенаправленный процесс воспитания и обучения в интересах человека, общества, государства, сопровождающийся констатацией достижения гражданином (обучающимся) установленных государством образовательных уровней (образовательных цензов)». В то же время образование как отрасль представляет собой «совокупность учреждений, организаций и предприятий, осуществляющих преимущественно образовательную деятельность, направленную на удовлетворение многообразных потребностей населения в образовательных услугах, на воспроизводство и развитие кадрового потенциала общества». Данное определение дает более детальную оценку, но не полную.

Под образованием понимается процесс и результат совершенствования способностей и поведения личности, при котором она достигает социальной зрелости и индивидуального роста [Котлер, Ф., Маркетинг менеджмент, 2008, с. 199].

Разобравшись с «образованием» следует выяснить, что же такое услуга, данное понятие также стоит рассмотреть с разных точек зрения и сфер деятельности.

Лексически само слово «услуга» может иметь несколько значений:

1. Действие, которое приносит пользу, помощь другому. Оказать услугу. Например: Предложить свои услуги. Дружеская услуга. Медвежья услуга. (неловкая помощь, услуга, причиняющая только вред).

2. Бытовые удобства, предоставляемые кому-нибудь. Бюро добрых услуг. Все виды бытовых услуг. Коммунальные услуги. Например: К вашим услугам - вежливая реплика в значении, готов вас выслушать, быть вам полезным. Можно видеть товарища Иванова? - Я к вашим услугам. [Толковый словарь русского языка С.И. Ожегова, Н.Ю. Ведровой, Режим доступа: URL: <http://www.ozhegov.com/words/37602.shtml> Дата обращения 25.03.2019)].

Уже известный нам Ф. Котлер, также дает определение в своих трудах по маркетингу. По его мнению, услуга - это любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой, и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо [Котлер, Ф., Основы маркетинга, 2005, с. 265].

В ходе данного исследования деятельность высших учебных заведений и их продукт – образовательные услуги, рассматривается в контексте рынка, потому что современном мире образование стало неотъемлемой частью рыночных отношений. Именно поэтому и высшие учебные заведения также являются одной из основных частей этого самого рынка, рынка услуг. Они предстают в качестве продавца образовательных услуг, а потребителем – их студенты. Именно поэтому стоит более детально углубиться в рассмотрение услуг со стороны маркетинга - (от англ. marketing «рыночная деятельность») - организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и

управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации [Котлер Ф., Келлер К.Л., Маркетинг менеджмент, 2014, с. 22].

Более кратко можно сказать, что маркетинг - деятельность, направленная на удовлетворение рыночных потребностей с целью извлечения прибыли. В широком смысле предназначение маркетинга состоит в «определении и удовлетворении человеческих и общественных потребностей».

Обратимся к классической теории маркетинга. Она говорит нам о том, что любой услуге присущ ряд специфических характеристик, отличающих ее от товара и которые нужно учитывать при создании программ маркетинга и продвижения:

- Неосвязаемость. Это значит, что нет возможности коснуться, увидеть услугу, невозможно почувствовать вкус услуги, услышать или почувствовать ее запах до момента ее получения.
- Неотделимость от источника. Услугу невозможно отделить от своего источника, ее реализация возможна только в присутствии производителя.
- Непостоянство качества. Качество предоставляемых услуг изменяется в довольно большом диапазоне, в зависимости от их производителей, а также от времени и места их оказания.
- Несохранимость. Услугу невозможно хранить для последующей продажи или использования.

Еще одной отличительной чертой услуги от товара является потребитель, принимающий непосредственное участие в процессе «производства», оказания услуги, здесь учитываются его пожелания и требования при получении конечного результата. Услуга одновременно производится и потребляется. Именно эти характеристики являются основой определения понятия услуги.

Что касается именно образовательных услуг, они имеют ряд отличительных особенностей, которые проявляются только в данном виде

услуг. Маркетинг рекомендует продавцу формализовать самые значимые для покупателя параметры услуг и представлять их, по возможности, максимально наглядно, причиной этому служит то, что нематериальность и неосвязаемость услуг. В данном случае, для потребителя наиболее важно качество и стоимость предоставляемой услуги.

Изучая непосредственно образовательные услуги, специалисты в области маркетинга выделяют ряд их основных свойств, которые помогают гораздо точнее определить их суть:

1) Непостоянство качества в отношении образовательных услуг помимо неотделимости от исполнителя и невозможности установления жестких стандартов на процесс и результат оказания услуги имеет еще одну причину - изменчивость исходного материала.

2) Свойство неотделимости от источника в отношении образовательной услуги означает, что в результате купли-продажи такой услуги продавец теряет право собственности на свой специфический товар, но покупатель такого права не приобретает: сам этот товар исчезает, поскольку потребляется в тот же момент, что и производится и передается». В то же время, любая замена преподавателя может изменить процесс и результат оказания образовательной услуги, а, следовательно, и спрос. Кроме того, особенность именно образовательных услуг проявляется в том, что начало их потребления, происходит одновременно с началом их оказания [Волкова М.М., Звездова А.Б., Маркетинговые исследования в области образовательных услуг, 2009, с. 45-53].

3) Свойство несохраняемости образовательных услуг проявляет себя двояко. С одной стороны, «невозможно заготовить услуги в полном объеме заранее и складировать их как материальный товар в ожидании повышения спроса», т.е. образовательные услуги не могут накапливаться ни у продавца (преподавателя), ни у потребителя (обучающегося), не могут им и перепродаваться. Другой стороной несохраняемости образовательных услуг

является естественное для человека забывание полученной информации, а также устаревание знаний, к которому приводят научно-технический и социальный прогрессы [Кириллина Ю., Маркетинг образовательных, 2000, с. 33-52].

С точки зрения М.М Волковой, под образовательной услугой, понимают систему знаний, информации, умений и навыков, которые используются в целях удовлетворения многоликих потребностей человека, общества и государства. Услуга образования в процессе потребления трансформируется в рабочую силу. Ее качество зависит не только от совокупности потребленных образовательных услуг, но и от количества и качества личного труда, затраченных в процессе потребления этих услуг, личных способностей, степени их реализации и других субъективных факторов [Волкова М.М., Звездова А.Б., Маркетинговые исследования в области образовательных услуг, 2009, с. 45-53].

В рамках этого подхода, следует отличать совокупность знаний, умений и навыков, которая является продуктом совместного труда преподавателя и обучающегося, от образовательных услуг, потребленных обучающимся, которые являются продуктом труда преподавателей.

Особенность образовательных услуг заключается в том, что, по мнению многих исследователей, они относятся к категории общественных благ. Предоставление общественных благ, а следовательно, оплату и ответственность за их производство берет на себя государство. Именно поэтому существует ряд специальных документов, регулирующих образовательную деятельность на федеральном уровне.

Конкретизирует это Стиглиц Дж., который относит часть образовательных услуг (начальное, среднее образование) к общественным, а другую часть (высшее, послевузовское, профессиональное) к квазиобщественным благам [Стиглиц Дж., Экономика государственного сектор, 2007, с. 432].

Но также существует мнение, что забота государства о потреблении насущных благ не исключает сотрудничества со сферой бизнеса [Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р., Экономика: книга, 2003, с. 257]. Именно поэтому в современных реалиях распространены как государственные, так и негосударственные вузы.

Уникальность образовательных услуг также обусловлена и тем, что они создают духовные ценности, преобразуют и развивают личность студента, комплексно обогащая своего потребителя.

Данный вид услуг обеспечивает реализацию познавательных интересов студентов, удовлетворяет потребности личности в духовном и интеллектуальном развитии, вносит вклад в создание условий для их самоопределения и самореализации, участвуют в формировании, сохранении и развитии разнообразных способностей человека к труду, в специализации, профессионализации и росте его квалификации.

Проанализировав вышеперечисленные понятия, можно определить следующее значение образовательной услуги, это совокупность работы профессорско-преподавательского состава образовательных учреждений, направленная на повышение уровня знаний, умений, навыков у конечного потребителя, то есть студента.

Образовательные услуги как никакой другой вид деятельности находится под пристальным общественным вниманием и вне рыночного давления. Это положение наиболее отчетливо проявляется в рамках политических компаний, в которых вопрос общественного образования обычно рассматривается как элемент обеспечения национальной безопасности, перспективы выживания и развития нации. Именно поэтому каждый субъект рынка образовательных услуг стремится укрепить свои позиции и занимать как можно большую долю данного рыночного пространства, посредством маркетинга, дифференциации от конкурентов и продвижения.

Таким образом, мы выяснили, что собой представляет образовательная услуга и каковы ее отличия от любой другой услуги. Далее, когда уже ясна специфика данного понятия, имеет смысл более подробно поговорить о том, что такое продвижение услуг, как его осуществить, что являют собой его цели и задачи и какие инструменты продвижения лучше всего подходят для образовательных услуг.

## **1.2. Рекламная презентация как средство продвижения образовательных услуг**

Процесс продвижения, является неотделимой частью рекламирования любого продукта, в том числе и услуги. Как мы выяснили в первом параграфе, в наше время, время активного расширения рыночных отношений на просторах России, высшие учебные заведения начали все сильнее действовать на рынке как субъект, который предоставляет потребителю необходимую для развития и становления личности в рамках общества услугу. По причине активного развития рынка образования, каждый отдельный вуз тщательно разрабатывает собственные программы продвижения для того, что бы привлекать как можно больше потребителей - студентов, занимать как можно большую долю рынка образовательных услуг и создавать положительное общественное мнение о себе на долгие годы.

Продвижение, в первую очередь, следует рассматривать, как составную часть маркетингового комплекса [Котлер Ф., Маркетинг менеджмент, 2008, с. 199].

Как считает Хейвуд Р., успешный маркетолог, которого признают как эксперта в своей сфере науки, продвижение это совокупность самых разных мер, усилий, действий, предпринимаемых производителями, продавцами товара, посредниками в целях повышения спроса, увеличения сбыта,

расширения рыночного поля товара [Хейвуд Р., Все о Public Relation: Как добиться успеха в бизнесе, 2008, с. 232].

Исходя из определения, продвижение можно понимать как любую форму сообщения информации, для убеждения, напоминания об услугах, общественной деятельности, идеях и так далее [Гольдштейн Г. Я., Катаев А.В. Маркетинг., Режим доступа: URL: <http://www.aup.ru/books/m21/9.html> (Дата обращения 6.04.2019)].

Для лучшего понимания всей сути продвижения, нужно рассмотреть функции, которыми он обладает, его цели и виды.

К функциям продвижения обычно относят:

- создание образа престижности, низких цен или инноваций,
- информация об услуге и ее параметрах,
- сохранение популярности услуг,
- изменение образа использования услуги,
- создание энтузиазма среди участников сбыта,
- убеждение покупателей переходить к более дорогим услугам,
- ответы на вопросы потребителей,
- благоприятная информация о компании.

Основными целями продвижения являются стимулирование спроса и улучшение образа компании.

Также продвижение подразделяют на следующие виды:

- реклама;
- паблисити (“паблик релейшенз”);
- стимулирование сбыта;
- персональные продажи.

[Гольдштейн Г. Я., Катаев А.В. Маркетинг., Режим доступа: URL: <http://www.aup.ru/books/m21/9.html> (Дата обращения 6.04.2019)].



Чтобы достичь целей, поставленных продвижением, необходимо совершить ряд действий. В основе лежат три основные группы таких действий:

- информирование (сообщение о существовании самого продукта и качества, которыми он обладает),
- убеждение (процесс вызова благоприятных эмоций у потребителя, формирование позиции признания товара, переключение решений потребителя на его покупку),
- поддержание лояльности (закрепление благосклонного отношения существующих потребителей - главного источника будущих продаж) [Фишер С. Дорнбуш Р. Шмалензи Р., Экономика, 2003, с. 257].

Далее, для лучшего понимания того, каким образом происходит сам процесс продвижения, необходимо рассмотреть более подробно каналы, через которые осуществляются действия, перечисленные выше, для продвижения услуг на рынке. К ним относятся:

#### 1) Наружная реклама услуг

В современной рекламной деятельности наружная реклама имеет вид графической или текстовой информации, размещенной на специализированных конструкциях, временных или стационарных, находящихся на открытой местности, а также на фасадах зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих. Также данному виду рекламы часто относят рекламную информацию, размещенную внутри магазинов и супермаркетов. Формами наружной рекламы являются растяжки, информационные указатели, рекламные щиты, световые коробы и видеоэкраны.

#### 2) Распространение листовок и объявлений.

Лифлетинг или распространение листовок, одна из самых часто встречаемых форм передачи рекламной информации. Флаеры формата А4-А6 как рекламное средство распространяются в местах, где скапливается

большая масса представителей целевой аудитории: в торговых центрах, на остановках транспорта, в метро и так далее. Условно к данному виду рекламного инструмента можно также отнести и людей, одетых в сэндвич-панели - промоутеров, которые носят на себе рекламную конструкцию, на которой располагается информация.

### 3) Печатная реклама.

Печатная реклама - один из самых древних видов распространения информационных сообщений. Появился он сразу же, как был создан первый печатный станок и начался массовый выпуск печатной продукции. Именно под печатной рекламой чаще всего понимают размещение информации в газетах и журналах. В современном мире уже существует гораздо больше форм печатной рекламы, к ней также относят корпоративные журналы и газеты, рекламные брошюры и календари, справочники и каталоги, визитки, плакаты и так далее.

Использование, для размещения рекламной информации, конкретных печатных изданий, как и других рекламных инструментов, определяется целевой аудиторией и спецификой выбранной услуги. Целевые аудитории издания и субъекта продвижения должны совпадать. Также контекст наполнения издания помогает лучше передавать рекламный посыл. Ввиду этих и иных особенностей печатная реклама достаточно эффективна. Например, реклама небольшой компании может хорошо смотреться в районной газете, в специализированном журнале. Еще лучше, если они будут размещены вблизи статьи с разбором какой-либо проблемы, связанной с оказанием похожего рода услуг, будет идеально - еще и с комментариями как профессионала.

### 4) Прямые продажи

Это процесс продажи услуг посредством непосредственного контакта с аудиторией. Рекламная информация, продвигающая продукт, передается в момент контакта. Прямые продажи могут быть телефонными («холодные

звонки»), могут быть персональными на выставках, конференциях, а также обход сотрудниками определенной территории (бизнес-центры, торговые площади и т.д.).

#### 5) Директ мейл рассылки.

Отправка большого количества писем потенциальным клиентам, базу которых можно приобрести или набрать самостоятельно. В отличие от спамовых рассылок, директ-мейл рассылка адресная и отправляется конкретным должностным лицам или гражданам. Эффективность данного метода рекламы услуг, при умелом обращении, может быть очень высоким.

#### 6) «Сарафанное радио».

Так называемое «Сарафанное радио», один из самых эффективных инструментов продвижения услуг, так как для фирмы репутация - ее главный актив. Повторно продать услуги клиенту с которым раньше работали много легче и дешевле, чем новому. Репутация важнее только для частных специалистов: часто реклама - это слова довольного клиента своим знакомым: «Он профессионал. На него можно положиться». Информация самостоятельно распространяется внутри целевой аудитории. Такая реклама намного эффективнее растяжки или модуля в газете.

#### 7) Выставки, семинары и конференции.

Еще одним средством построения репутации и хорошим способом продвижения услуг является участие в выставках, семинарах и конференциях. При этом размер и статус конференции может быть любой - это может быть международная конференция, либо собрание жителей района, озабоченных какой-либо проблемой. Все они могут быть клиентами. В случае, если нет возможности найти подходящее мероприятие - рекомендуется создать собственное.

#### 8) Кросс-продажи.

Совместные продажи двух субъектов рынка, некий симбиоз, в котором компании либо обмениваются клиентами, либо продают услуги совместно. Продвижение затрачивает в 2 раза меньше ресурсов.

#### 9) Сайт компании.

В сегодняшней ситуации, ни одна серьезная компания не может обойтись без собственного Интернет сайта. Чтобы сайт был не просто визитной карточкой, а реальным инструментом привлечения клиентов - необходимо тщательно продумать его содержание, структуру и дизайн. Важно, чтобы посетитель сайта не только прочитал, какие услуги оказываются чем знамениты, но и связался для уточнения деталей по оказанию той, или иной услуги. Продвижение услуг в Интернете - это отдельная и очень важная часть рекламной кампании.

#### 10) Реклама услуг в Интернете.

Методы продвижения услуг в интернете довольно похожи с традиционными методами продвижения, но они имеют свою специфику. Существуют следующие инструменты интернет-продвижения:

Контекстная реклама - инструмент, создающий серьезный поток клиентов моментально. Оплата происходит за конкретный клик по объявлению, в результате которого происходит переход на сайт. Стоимость клика рассчитывается для каждого ключевого слова индивидуально. Сильным преимуществом данного вида рекламы является то, что клиенты будут видеть рекламу тогда, когда они сами этого захотели и набрали ключевые слова в поисковой строке. Рекламную информацию видит только целевая аудитория, и никто больше. Расходование рекламного бюджета максимально рационально. Рекламные агентства, размещающие контекстную рекламу и являющиеся партнерами поисковых систем (Яндекса и Бегуна) не берут комиссию с рекламодателей за подготовку рекламных кампаний, так как их работа оплачивается поисковиками.

Поисковое продвижение - инструмент похожий на контекстную рекламу, но имеющий свои особенности. Это подготовка всего текстового содержания сайта для наиболее простого поиска в сети. С одной стороны, продвижение сайта может быть дешевле контекстной рекламы, т.к. оплата происходит за нахождение сайта в десятке результатов поисковых систем Яндекс, Гугл, Рамблер и других, которое получилось благодаря усилиям специалиста по продвижению сайта фирмы. С другой, требуется длительное время для продвижения и результат не всегда совпадает с желаемым.

Для достижения максимального эффекта продвижения рекомендуется использовать вышеперечисленные методы в совокупности, и выбирать рекламные носители, ориентируясь, в первую очередь, на свою целевую аудиторию.

Рекламная презентация как носитель и метод передачи рекламной информации, является одной из универсальных форм рекламного сообщения, которая одинаково эффективно может использоваться во многих видах продвижения услуг на рынке. К таким видам каналов распространения рекламной презентации, как носителя рекламной информации, относятся:

- 1) Наружная реклама услуг
- 2) Прямые продажи
- 3) Директ-мейл рассылки.
- 4) «Сарафанное радио»
- 5) Выставки, семинары и конференции
- 6) Сайт компании
- 7) Реклама услуг в Интернете

Для того чтобы понять, как работает рекламная презентация, почему она является самым универсальным носителем рекламной информации и имеет высокую эффективность, необходимо изучить сам термин.

В современной деловой речи достаточно часто и по разным поводам используется слово "презентация". Оно происходит от лат. praesentatio –

представление, вручение. Презентация - структурированный способ или процесс представления информации о каком-либо явлении, проекте, услуге, товаре и т.д. Это систематизированное, упорядоченное и, по возможности, яркое, образное представление чего-либо, привлекающее внимание аудитории. Цель презентации — донести до целевой аудитории полноценную информацию об объекте презентации в удобной форме. Презентация является одним из маркетинговых и PR инструментов продвижения.

Презентация определенной услуги, как правило, имеет характер рекламы. Но если реклама может быть достаточно краткой и броской, то в презентации продукт описывается более полно и подробно, с указанием его потребительских характеристик, свойств, параметров и т.д.

Презентация, в зависимости от цели, может носить рекламный или чисто информационный характер. Она может быть организована для публичного или индивидуального ознакомления. Цель презентации – заинтересовать аудиторию, или дать ей исчерпывающую информацию об объекте в краткой, наглядной и интерактивной форме. Для удобства восприятия аудиторией, информация, предоставляемая в презентации, дополняется графическими, звуковыми и видео-иллюстрациями. Часто для объединения их в общую среду используются средства мультимедиа.

Чаще всего презентация предполагает привлечение внимания к чему-то новому, например, к новой услуге. Презентаций играют огромную роль в рекламе для информационных функций, которая рассчитана на определенную категорию зрителей: потенциальных покупателей и заказчиков, акционеров, журналистов, читателей и т.п. Для предложения товаров и услуг, информации.

Презентация сегодня – это не только незаменимый инструмент коммуникации, но и способ адекватно реагировать на современные требования рынка и потребителя. Рекламная презентация позволяет кратко, но емко, образно и ярко рассказать и показать преимущества услуги,

обратиться напрямую к целевой аудитории тем самым осуществляя продвижение.

Как известно, люди воспринимают информацию примерно в следующих соотношениях:

- на 1% через вкус;
- на 2% посредством осязания;
- на 4% с помощью обоняния;
- на 10% на слух;
- на 83% визуально.
- Обычно люди запоминают:
  - 10% прочитанного;
  - 20% услышанного;
  - 30% увиденного;
  - 50% того, что они слышали и увидели;
  - 70% того, что они сказали или записали.

Рекламная презентация может включать в себя устную речь и музыку, графические или текстовые материалы, которые предлагаются аудитории в виде рисунков, схем, материальных объектов, а иногда даже есть и возможность испытать, осмотреть, потрогать эти объекты, чтобы составить о них свое собственное мнение. Таким образом, эффективность такой формы коммуникации как презентация обусловлена тем, что здесь могут быть одновременно задействованы несколько каналов восприятия.

По способу представления информации, презентации принято разделять на:

1. Презентации в виде последовательности слайдов, например PowerPoint. Как правило, слайды презентации содержат изображения, графики, схемы, таблицы и небольшой по объему текст. Слайды, обычно, провоздают устным выступлением, которое проходит в аудитории или конференц-зале при

достаточно большом количестве слушателей, но и без устной поддержки презентация тоже имеет место быть, как самостоятельный продукт.

2. Настольные презентации. По сути это информация на бумажном носителе, содержащая иллюстративный материал – небольшие по объему тексты, графики, рисунки, таблицы. Чаще всего требуется как раздаточный материал для информирования целевой общественности в небольшом количестве. Может также применяться и в других случаях, например, при отсутствии возможности организовать презентацию в виде слайдов.

3. Презентации в виде видео-ролика. Чаще всего они имеют назначение рекламного ролика. Обычно в них используются отснятые на видеокамеру небольшие сюжеты, а так же трехмерная компьютерная графика.

4. Интерактивные презентации. Это самый популярный в современном мире вид презентаций. Обычно такие презентации создаются с помощью программы Flash. Преимуществом данных презентаций является то, что пользователь может самостоятельно управлять выводом информации, щелкая по управляющим элементам (кнопкам, иконкам). Информация во флеш-презентациях структурирована по разделам, как на сайте и в то же время в ней анимированы отдельные элементы, которые вносят разнообразие и "радуют глаз" пользователя, т.е. презентация перестает быть скучной. Flash-презентация является оптимальным вариантом при размещении презентации в Интернете.

5. Мультимедийная презентация. Это современный высокотехнологичный способ донесения информации до целевой общественности, партнеров или инвесторов. Сам термин "мультимедиа" означает множество средств передачи информации. Мультимедийная презентация – представление информации при помощи целого комплекса средств ее передачи – видео, анимации, фотографии, компьютерной графики, текста, звука в виде музыки, голоса диктора и спецэффектов. Обычно подобные презентации адаптированы для просмотра на мониторе



компьютера или видеоэкране наружной рекламы, и, часто, представляют собой анимационный ролик с возможностью управления в интерактивном режиме.

В одной мультимедийной презентации можно вместить большой объем графической, текстовой и звуковой информации, что позволяет в полной мере продемонстрировать преимущества и достоинства рекламируемой услуги, воздействуя сразу на несколько органов чувств человека.

Профессионально подготовленная презентация способна произвести впечатление как на маленькую, так и на большую аудиторию. Именно рекламная презентация как инструмент продвижения в наибольшей мере подходит для рекламирования образовательных услуг. Ее многофункциональность, мультимедийность и способность трансформироваться и размещаться на различных рекламных носителях, будь то видео или текст, изображение или листовка, баннер или растяжка, сайт или электронное письмо, обеспечат высокую степень распространения содержащейся в ней информации среди целевой аудитории.

Таким образом, мы определили рекламную презентацию как наиболее подходящий и универсальный инструмент продвижения образовательных услуг. Следующим этапом программы продвижения образовательных услуг является оценка эффективности данного продвижения и конкретных инструментов.

### **1.3. Методы оценки эффективности продвижения образовательных учреждений**

Одно из самых больных мест каждого участника рынка это оценка эффективности продвижения. Причиной такого отношения является то, что на рекламу тратятся большие бюджеты, а ее результаты часто непонятны не только руководителям, но и маркетологам компании, которым трудно

оценить насколько эффективно сработало продвижение и окупилась ли затраты на него. Реклама – это один из самых важных, но не всегда главный метод продвижения, и уже, поэтому оценка ее эффективности представляется затруднительной.

Эффективность продвижения – показатель, который считают главным требованием к нему и любому другому его виду маркетинга. И это понятно, так как результат вложения огромных рекламных бюджетов заботит компании, их руководителей и владельцев, которые являются заказчиками и покупателями рекламных компаний. Нужно окупить затраты и получить прибыль, превышающую их в несколько раз.

Оценка эффективности продвижения – это измерение степени воздействия рекламных средств на потребителя до и после реализации программы маркетинговых коммуникаций. Это изменения ключевых показателей деятельности объекта продвижения.

Тема измерения эффективности продвижения любой услуги важна и достаточно сложна. Не понимая, насколько эффективен комплекс продвижения услуги, невозможно его ни улучшить, ни исправить ошибки. Часто сотрудники компании не в состоянии оценить, уровень эффективности рекламных мероприятий, в результате этого руководитель не получает четкого ответа на вопрос, насколько рентабельны вложения в реализуемые маркетинговые мероприятия, каким будет результат предпринятых действий и что необходимо сделать для достижения более высоких результатов в будущем.

Идеальная картина выглядит так: каждая индивидуальная программа продвижения должна быть четко структурирована и разбита на этапы, на каждом этапе необходимо проводить маркетинговые исследования, оценивать эффективность каждого из них и подсчитывать результаты, которые покажут состояние рынка до начала кампании, в процессе и по окончании.

Предварительное исследование, это разработка, определение и постановка целей рекламной стратегии и оценка качества созданных рекламных материалов, результаты которого берутся за основу и все следующие исследования с ними сравниваются (оборот, количество потребителей, известность и узнаваемость компании);

Проведение кампании – промежуточные одна или две «волны» исследований. Исследуются те же показатели, что и в предварительном исследовании, результаты сравниваются, и проводится корректировка программы продвижения;

Результат кампании – оценка эффективности продвижения в целом. При этом также учитываются контакты аудитории с рекламным продуктом и обратная связь.

Понятие эффективности продвижения принято разделять на три вида: экономическая эффективность, коммуникативная эффективность и психологическое влияние мер продвижения на потребителя (психологическая эффективность).

Экономическая эффективность продвижения - это финансовый результат, полученный от применения одного вида продвижения или комплекса продвижения в целом.

Рекламу как один из видов продвижения можно оценивать в контексте экономической эффективности. Финансовый результат, полученный в ходе применения рекламы, анализируется и сравнивается с поставленными целевыми показателями. Так, например, вложенные в рекламу денежные средства (рекламный бюджет) может не только окупиться, но и принести организации доход, уровень которого превышает его изначальную планку. Также возможно, что средства, вложенные в продвижение, не окупятся, тогда организация понесет финансовые убытки, что означает экономическую неэффективность продвижения. Во избежание подобного исхода, проводится

несколько волн промежуточного исследования, с целью выявить эффективность рекламы и скорректировать ее дальнейший ход.

Коммуникативная эффективность рекламы – это показатель уровня передачи целевой аудитории конкретного рекламного сообщения, необходимых сведений и уровня формирования у ЦА желательной точки зрения. Часто руководители упускают или игнорируют коммуникативный эффект рекламы, интересуясь лишь объемами продаж.

Оценка коммуникативной эффективности рекламного сообщения начинается на стадии разработки программы продвижения. Имеется огромное количество способов оценить рекламу до ее реализации: это и ассоциативные тесты, и тесты на наглядность и т.д. Первостепенно - реклама должна дойти и отложиться в умах целевой общественности. Имеется метод измерения коммуникативной эффективности продвижения М. Пикулевой, который основывается на трех составляющих: "спонтанное воспоминание" - реклама вспоминается при упоминании категории товара (например, категория "стиральные порошки", товар - "Тайд"); "воспоминание при предъявлении товара" - реклама вспоминается после произнесения названия конкретного товара или его демонстрации; "воспоминания после пересказа рекламы". Сумма этих трех показателей составляет долю целевой аудитории, которая вспомнила рекламное сообщение. Причем смотрят, как показатели соотносятся между собой.

Психологическая эффективность продвижения - это уровень воздействия одного или комплекса видов продвижения на целевую общественность (привлечение внимания покупателей, запоминаемость, распознаваемость, удовлетворенность покупкой, воздействие на мотив покупки, лояльность аудитории, эмоциональный отклик аудитории и др.).

Оба эти понятия тесно взаимосвязаны. Но критерии, по которым происходит само оценивание двух этих видов эффективности, естественно, отличаются - в первом случае это объем продаж, конверсия, маржа, оборот и

другие количественные показатели, во втором - психологические особенности восприятия потребителями мероприятий по продвижению.

Основным показателем для анализа материалов, полученных в ходе экономической эффективности результатов рекламных мероприятий фирмы, служат статистические и бухгалтерские данные, отражающие уровень изменения товарооборота, количества прибыли, соотношения доходов и расходов компании и т.д. На основе этих данных можно исследовать экономическую эффективность одного рекламного средства, кампании по продвижению и всей рекламной деятельности организации в целом.

Измерение экономической эффективности продвижения часто доставляет большие трудности, ввиду того, что реклама, обычно, не дает полного эффекта с момента ее запуска. Для получения достоверных показателей в полной мере, необходимо выждать некоторое время. Кроме того, изменение экономических показателей нередко является следствием влияния других (не рекламных) факторов - например, изменением покупательской способности потребителей из-за вариабельности цен и т.п. Вследствие чего, получить абсолютно точные данные об экономической эффективности рекламы практически невозможно. Но для получения наиболее достоверных результатов и оценки, следует рассматривать изменения экономических показателей деятельности организации лишь в момент реализации рекламной кампании, не проводя в то же время других мероприятий по продвижению.

Но, ввиду определенной специфики объекта продвижения – высших учебных заведений, нет особой необходимости заострять внимание на экономической эффективности продвижения в контексте данной работы. Многие вузы России являются государственными бюджетными учреждениями, поэтому на их продвижение невозможно потратить большие бюджеты. Также причиной этому является отсутствие конечного продукта и его оборота, вместо этого вузы предлагают своим потребителям – образовательные услуги, которые были описаны . Поэтому в данной работе,

посвященной продвижению высших учебных заведений и их образовательных услуг, будут рассмотрены методы измерения психологической эффективности продвижения.

Измерение психологической эффективности показывает эффективность воздействия продвижения на потребителя услуги.

Существует множество методов измерения психологической эффективности продвижения. Среди них максимальную достоверность дают методы, которые основываются на маркетинговых исследованиях мероприятий по продвижению. Данные исследования можно проводить как до, так и после выхода рекламы.

Рекламу принято оценивать тремя основными методами предварительной оценки.

Первый из этих методов - прямая оценка. В данном случае рекламодатель один раз представляет на рассмотрение группы потребителей разные варианты рекламы и просит дать оценку каждому из них. Прямые оценки фокус-группы показывают, насколько хорошо реклама привлекает внимание и как она воздействует на потребителей. Хотя этот метод измерения воздействия рекламы несовершенен, но вариант с более высокими оценками считается более эффективным.

Второй метод - портфельная проверка, когда потребители просматривают или прослушивают подборку рекламных сообщений столько времени, сколько захотят. Затем их просят вспомнить каждую из них и их содержание, какие эмоции вызывает реклама, насколько хорошо она запоминается и понятен ли основной посыл рекламного продукта. Уровень запоминания показывает способность рекламы дифференцироваться из общей массы, быть понятой и как можно дольше оставаться в памяти у потребителя.

Используя третий метод - лабораторных проверок - для измерения физиологической реакции потребителя используется специализированное оборудование, при помощи которого определяются уровень сердцебиения,

артериальное давление, движение зрачка глаза, уровень гормонов, активность разнообразных отделов головного мозга и потоотделение человека. Лабораторные проверки измеряют степень притягательности рекламы, но мало говорят о влиянии всей рекламной кампании на убеждения, отношения или намерения потребителя. Также, в контексте данного метода исследования, может применяться метод экспертных оценок, который не требует участия потребителей. Вместо потребителей, рекламный продукт рассматривают приглашенные эксперты в области рекламы, маркетинга и связей с общественностью. Используя метод экспертных оценок, члены экспертной комиссии в баллах оценивают степень восприятия рекламного обращения, руководствуясь своим опытом и собственными наработками.

Существует два часто используемых на практике метода проверки рекламы после ее выхода. В ходе проверок на запоминание создатель рекламного продукта опрашивает людей, прочитавших журнал или посмотревших телепрограмму, которые содержат его рекламу, и просит их вспомнить все, что они смогут рассказать об организации и, предоставляемых ею, услугах, увиденных в источнике. Уровень запоминания демонстрирует, насколько долго реклама может удерживаться в памяти потребителя. При проверках на распознавание исследователь просит, например, читателей журнала, указать, что они уже видели ранее, а что нет. Результаты проверок на распознавание используются для определения уровня воздействия на разные сегменты рынка и для сравнения своего рекламного продукта с рекламой конкурентов.

Оценка психологической эффективности рекламы также отражается количественно. Чтобы установить уровень влияния кампании на повышение осведомленности об организации или ее узнаваемости, на доверие, предпочтение или намерение совершить покупку, специалист должен, для начала, измерить состояние этих факторов до начала кампании продвижения.

Затем, для определения достоверного психологического эффекта, необходимо опросить отобранную случайным образом группу потребителей. Если, например, компания намеревалась повысить уровень осведомленности о себе с 20% до 50% и это произошло, значит, цель была достигнута. Если же, в ходе оценивания эффективности, реально был получен более низкий уровень (допустим, 35%), то что-то было сделано не правильно: недостаточный рекламный бюджет, неудачные рекламные обращения, неправильно выбранная целевая аудитория или что-либо еще.

По мнению специалистов, оптимальный размер фокус-групп потребителей, приглашенных для исследования с целью выявления эффективности рекламы в идеальном варианте должно составлять 125 человек. При численности меньше 100 человек результаты тестирования считаются недостоверными. Увеличение численности до 150 человек и выше приводит к резкому увеличению расходов на само исследование, совсем в незначительной мере увеличивая точность результатов.

Нужно отметить, что эффективность воздействия программы продвижения на конечных потребителей неодинакова на разных типах рынка.

В современном рыночном пространстве заметна тенденция, устойчивого и существенного снижения эффективности рекламы и маркетинга, а эффективность персональных продаж - значительно возрастает с уменьшением количества покупок на рынке и увеличением периода оборота. Эффективность формирования общественного мнения остается стабильно средней величиной и слабо зависит от типа рынка.

На рынках FMCG – от английского fast moving consumer goods (быстро оборачиваемые потребительские товары) средства рекламы и стимулирования сбыта значительно более эффективны, чем другие средства маркетинговой коммуникации, на рынке товаров производственного назначения персональные продажи гораздо более эффективны, чем



остальные средства, а на рынке услуг преобладают имиджевые составляющие продвижения.

При распределении бюджета продвижения, специалисты рекомендуют задействовать все элементы комплекса маркетинга на каждом из перспективных для компании типов рынка.

Бюджет продвижения распределяется пропорционально эффективности. На долю наиболее эффективных средств продвижения эксперты склонны тратить относительно большие суммы. Соответственно, менее эффективные средства рекламы получают непропорционально меньшие средства.

Итак, можно сделать вывод, что оценка эффективности продвижения является одним из самых важных этапов реализации программы продвижения. До, в процессе и после рекламной кампании необходимо проводить оценку того, насколько она эффективна, для того чтобы достичь максимально высоких показателей продвижения и рентабельности.

Таким образом, изучив теоретические аспекты продвижения образовательных услуг, детально разобрав структуру и деятельность вузов как субъекта продвижения, выбрав наиболее подходящий под специфику субъекта инструмент продвижения, а также выяснив методы оценки эффективности продвижения, можно перейти к практике и разработать максимально эффективную рекламную презентацию по продвижению образовательных услуг Уральского государственного педагогического университета. Вся теоретическая информация, полученная в ранее, будет основой для практической реализации продвижения образовательных услуг вуза, именно этот процесс будет описан далее.

## **Глава 2. Разработка рекламной презентации для продвижения образовательных услуг УрГПУ**

### **2.1. Характеристика деятельности УрГПУ как объекта продвижения**

Уральский государственный педагогический университет расположен в городе Екатеринбург и является одним из самых крупных педагогических вузов Свердловской области и Уральского региона в целом. Также УрГПУ принято считать самым старым педагогическим вузом на Урале. Уральский государственный педагогический университет был заложен в 1930 году. В настоящее время УрГПУ - основной поставщик педагогических кадров для Свердловской области, а по отдельным педагогическим направлениям подготовки и для всего Уральского региона.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Уральский государственный педагогический университет» является высшим учебным заведением, осуществляющим, в качестве основной, образовательную деятельность, по образовательным программам высшего образования, и научную деятельность, созданную для осуществления образовательных, научных, социальных и иных функций некоммерческого характера.

Как и деятельность любой организации, основные распорядительные документы регулируют образовательную деятельность вуза. УрГПУ имеет Свидетельство о государственной аккредитации подтверждающее статус «Университет», и лицензию на право осуществления образовательной деятельности по укрупненным группам специальностей таким как: «Физико-математические науки», «Гуманитарные науки», «Социальные науки», «Образование и педагогика», «Культура и искусство», «Экономика и управление», «Информатика и вычислительная техника». В соответствии с требованиями действующего законодательства лицензия является

бессрочной и дает право УрГПУ вести образовательную деятельность по подготовке бакалавров, магистров, аспирантов, и осуществлять реализацию программ дополнительного образования.

В настоящее время УрГПУ является довольно крупным, стремительно развивающимся центром образования, науки, культуры всероссийского уровня. В структуру Уральского государственного педагогического университета входят 9 институтов и 3 факультета, крупнейший Информационно-интеллектуальный центр - научная библиотека, 4 филиала и 7 представительств, расположенных в крупных городах Свердловской области, около 10 научно-исследовательских центров и лабораторий, современный учебно-спортивный комплекс. В вузе имеются 4 учебных корпуса и 4 благоустроенных общежития, в которых проживает более 2000 тысяч студентов, аспирантов и вольных слушателей. На очном и заочном отделениях вуза обучается более 7 тысяч студентов, более 300 аспирантов и докторантов, более 700 магистрантов, действует 5 диссертационных советов по защите докторских диссертаций и 1 диссертационный совет по защите кандидатских диссертаций.

В УрГПУ предоставляется также довольно большой комплекс непедагогических специальностей и направлений подготовки, характерных для классического университета: «Международные отношения», «Реклама и связи с общественностью», «Психология», «Менеджмент», «Управление персоналом», «Сервис», «Туризм», «Информационные системы и технологии» и другие. На сегодняшний день доля непедагогических профилей и направлений подготовки в УрГПУ относительно педагогических специальностей составляет около 50 %.

Начиная с 2006 года УрГПУ стало выдавать студентам, выпускающимся из вуза, стандартизированное приложение к диплому Европейского образца (USPU Diploma Supplement), наличие которого, увеличивает шансы выпускников удачно трудоустроиться или дальше продолжать обучаться за

рубежом. Данное приложение обеспечивает признание полученных квалификаций на международном уровне.

Общественные академии: Международная академия наук педагогического образования, Российская экологическая академия, Академия педагогических и социальных наук, Российская академия естественных наук, Академия военно-исторических наук, Российская академия информатизации образования, Академия социальных наук Российской Федерации, региональные отделения, которых осуществляют свою деятельность на базе Уральского государственного педагогического университета. В контексте основных направлений научных исследований ученые УрГПУ оказывают научно-методическую помощь школам, гимназиям, лицеям. Данное сотрудничество осуществляется в рамках опытно-экспериментальной работы. Разрабатываются авторские учебные программы, учебники и учебные пособия, организуются педагогические практики будущих учителей.

Миссией УрГПУ, его основной задачей является возвращение и развитие социальных и профессиональных компетенций личности, подготовка творческих и креативных профессионалов своего дела, которые способны дополнить и увеличить интеллектуальный потенциал Российской Федерации и ее регионов, основываясь на оптимальном сочетании фундаментального высшего образования с практикоориентированной профильной подготовкой с учетом актуальных потребностей. Видение путей выполнения миссии предполагает взгляд на цели в перспективу, направления и результаты ее деятельности.

Целевая группа, целевая аудитория - термин, применяемый в маркетинге или рекламе для обозначения группы потребителей, объединенных общими признаками, или для какой-либо общей цели или задачи. Главное свойство целевой аудитории с точки зрения рекламы - то, что именно эти люди с большей вероятностью купят продукт. Поэтому именно на эту группу лиц направлено рекламное сообщение и рекламные мероприятия. То есть ЦА —

это основная и наиболее важная для рекламодателя категория получателей рекламного обращения.

Говоря о маркетинговых коммуникациях, целевая аудитория - это совокупность потенциальных или существующих потребителей, принимающих покупательские решения или групп, оказывающих на них влияние [Целевая аудитория, целевой рынок, сегментация – разбираемся с понятиями, Маркетинг для практиков., Режим доступа: URL: <https://scienceforum.ru/2016/article/2016025174> (Дата обращения 22.04.2019)].

Деятельность УрГПУ, как и любой другой организации, занимающейся предоставлением услуг, направлена на свою целевую аудиторию. Целевая аудитория, в контексте продвижения образовательных услуг вуза – это школьники, абитуриенты и их родители, сотрудники вуза, работодатели и поставщики, СМИ и общество, а также государство. Но в ходе данного исследования, наиболее интересными и подходящими ЦА являются абитуриенты и их родители, потому что продвижение, в контексте данной работы, и его инструменты направлены, в первую очередь, на них. При создании программы продвижения и рекламного продукта, нужно хорошо знать портрет ЦА. Адаптировать рекламную информацию для восприятия целевой аудиторией, чтобы максимально сделать процесс продвижения эффективным.

Таблица 1

### Портрет целевых аудиторий УрГПУ

Критерий	Абитуриенты	Родители
Географический	Город Екатеринбург, Свердловская область, Челябинская область, Пермский край.	Город Екатеринбург, Свердловская область, Челябинская область, Пермский край.
Социально-демографический	16-19 лет Юноши и девушки Учащиеся в старшей школе или заканчивающие ее.	40+ лет Мужчины и женщины Имеющие полную семью и одного или более ребенка 16+ лет.

Экономические	Отсутствует источник заработка, финансирование родителями.	Стабильный заработок, позволяющий прокормить всю свою семью. Доход
Психологический	Традиционалисты, ощущения себя как «я лучше других», стимул к покупке - желание самовыражения, желания достижения идеала, жизненная позиция активная.	Традиционалисты, ощущение себя лидером — способность изменить мир или положение вещей, стимул к покупке - желание признания, жизненная позиция утвердительная.

Также необходимо проанализировать внешнюю маркетинговую среду в которой осуществляется деятельность субъекта продвижения, и которая непосредственно влияет на всю его работу. Анализ внешней среды позволяет выделить факторы, непосредственно влияющие на деятельность вуза. Для Уральского государственного педагогического университета можно выделить следующие факторы:

1. Система среднего общего и профессионального образования Уральского федерального округа и других регионов страны выступает в качестве поставщиков (абитуриентов) и потребителей (выпускников) для вуза. В этом состоит специфика педагогического вуза.

2. Необходимость в создании и поддержании уровня трудовых ресурсов для социальной сферы региона (образование, культура, наука, социальная защита и др.) формирует образовательный заказ вузу со стороны государства и бизнеса на подготовку специалистов не только по педагогическим, но и непедagogическим специальностям.

3. Федеральное и региональное законодательство об образовании выступает в качестве нормативной базы, обеспечивающей все направления деятельности вуза.

4. Потребителями услуг, интеллектуальной и научной продукции вуза являются различные группы населения, образовательные учреждения

региона, бизнес-структуры, общественные организации, профессиональные сообщества, органы государственной власти разного уровня.

5. Руководство вуза реализует систему мер по преодолению рассогласования рынка образования и рынка труда с учетом конкурентной ситуации в регионе.

Внутренняя среда формируется под воздействием явлений, оказывающих непосредственное влияние на все процессы жизнедеятельности вуза. Структура вуза, его культура и ресурсы, в составе которых первостепенное значение имеет персонал, его знания, способности, искусство взаимодействия – все эти факторы обеспечиваются качественным менеджментом.

Также необходимо характеризовать сам объект продвижения в данном случае это вуз. Анализ исходной ситуации объекта продвижения (SWOT-анализ) необходим для выявления сильных и слабых сторон УрГПУ, которые связаны с правильным использованием внешних условий и преимуществ региональной образовательной среды.

Таблица 2

### SWOT-анализ УрГПУ

	Сильные стороны	Слабые стороны
Внутренние	<p>Достаточно высокий уровень подготовки выпускников;</p> <p>Возможность участия в научно-исследовательской деятельности ;</p> <p>Позитивный имидж вуза в регионе ;</p> <p>Обеспеченность информационными ресурсами потребностей образовательного процесса ;</p> <p>Широкий доступ к информационно-библиотечным ресурсам ;</p> <p>Обеспеченность учебно-лабораторной базой</p> <p>Сформированный имидж вуза, в котором можно получить</p>	<p>Сокращение бюджетных мест</p> <p>Текущее преподавательских кадров и старение коллектива;</p> <p>Высокий и постоянно растущий уровень затрат на содержание учебных корпусов и научно-лабораторного оборудования;</p> <p>Наличие ресурсных ограничений в реализации комплексных целевых программ вуза;</p> <p>Постоянное старение материальной базы.</p>

	качественное образование по профильным и непрофильным специальностям всех уровней.	
Внешние	Возможности	Угрозы
	<p>Востребованность специалистов с интегрированными знаниями;</p> <p>Партнерские отношения с крупными компаниями в обучении и трудоустройстве ;</p> <p>Работа в школах по агитации и подготовке будущих абитуриентов;</p> <p>Использование Интернет-технологий для подготовки специалистов</p> <p>Сотрудничество с иностранными коллегами из Китая, Германии и Франции.</p>	<p>Демографический упадок населения, сокращение количества абитуриентов в ближайшие годы;</p> <p>Снижение спроса на образовательные услуги высшего образования из-за высоких требований на ЕГЭ и высокой стоимости обучения;</p> <p>Увеличение конкуренции на целевых сегментах рынка: увеличение в регионе числа негосударственных вузов, демпинговая политика и широкое использование современных образовательных технологий обучения конкурентами</p> <p>Снижение спроса на выпускников по ряду специальностей и направлений и проблемы их трудоустройства.</p>

Для преодоления данных рисков и угроз, четкой направленности на развитие, для сохранения высоких показателей и достижения стратегических целей необходима существенная поддержки не только за счет привлечения дополнительных источников финансирования, но и путем привлечения большего количества потребителей, абитуриентов и рекламы.

Продвижение образовательных услуг вуза позволяет увеличить объем образовательных услуг и повысить их качество. Оно осуществляется в таких формах, как определение потребностей образовательных учреждений, предприятий и организаций в молодых специалистах в настоящее время и на перспективу; использование банка вакансий, полностью обеспечивающего работой выпускников текущего года; информирование студентов о конъюнктуре рынка труда, предоставление возможностей непосредственного взаимодействия студентов и работодателей, информирование работодателей о специальностях и направлениях, по которым происходит выпуск



специалистов с целью вторичной занятости и дальнейшего трудоустройства выпускников, в том числе в рамках ежегодной «Ярмарки вакансий».

## **2.2. Продвижение образовательных услуг при помощи рекламной презентации**

Услуги дело тонкое. А образовательные услуги – еще и интеллектуальное.

Система образования сегодня является одной из первостепенных сфер развития для страны. Отдельное внимание заслуживает именно высшее образование, ведь в современном мире университет – это еще производитель сотрудников для бизнеса, для науки, для государственных структур. Коммуникация с разными целевыми группами общественности на федеральном и мировом поле объясняет нужду создания современной, универсальной и эффективной программы продвижения вуза и его образовательных услуг.

Основные потребители образовательных услуг вузов, в первую очередь, это абитуриенты, выпускники школ, колледжей и других учебных заведений среднего образования. К сожалению, на 2019 год наблюдается значительный спад общего количества абитуриентов поступающих в университеты.

При создании программы продвижения и рекламного продукта обязательно следует учитывать все особенности субъекта продвижения, то есть вуза. Маркетинговая стратегия образовательных услуг должна включать в себя определение целей и задач, описание его целевых аудиторий учебного заведения, а также конкурентных преимуществ образовательных программ, с которыми вуз выходит на рынок.

Специфичность образовательных услуг заключается в ее свойствах. Потребителю предлагается исключительно интеллектуальный неосязаемый продукт, причем без всякой гарантии, что данное "приобретение" принесет

ожидаемые результаты. При этом на кону будущая карьера и общественное положение человека. Образно говоря, потребитель приобретает кота в мешке, и от того, каким окажется "зверь", целиком и полностью зависит его будущее.

Таким образом, разрабатывая рекламную презентацию по продвижению образовательных услуг Уральского государственного педагогического университета, для начала необходимо поставить цель, которой должна добиться данная презентация и определить задачи, которые она должна решить.

Цель продвижения образовательных услуг УрГПУ:

- 1) Увеличить статистику приема на 2019-2020 учебный год на 20% от показателей 2018-2019 учебного года (подано 3169 заявлений, поступивших 898)

Задачи продвижения образовательных услуг УрГПУ:

- 1) Увеличение уровня информированности целевой аудитории;
- 2) Формирование положительного «дружеского» имиджа вуза;
- 3) Привлечь внимание ЦА;
- 4) Дифференцироваться от конкурентов.

Для достижения поставленной перед продвижением цели, необходимо хорошо знать свою целевую аудиторию, знать, кому, в каком виде и что сказать. Важно понимать, по какой причине люди обращаются к предложению образовательных услуг.

Для привлечения целевой аудитории образовательных услуг, нужно продемонстрировать абитуриентам отличительные стороны данного конкретного предложения на рынке. Показать, какими знаниями и навыками будут обладать студенты после окончания вуза, какие перспективы откроются им, наличие общежития, возможность бюджетного образования и так далее. Также необходимо проинформировать абитуриентов по общим вопросам, касающимся конкретного образовательного учреждения, его

профиле и специальностях, стажировках за рубежом, интересной студенческой жизни, отрядном движении и прочем.

Информация о вузах распространяется через разные каналы коммуникации. К ним относятся СМИ, наружная реклама, встречи с родителями на собраниях, рассылка информационных материалов, организация презентаций в школах и многое другое.

Рекламная презентация отлично подходит для каждого канала коммуникации, как его составная часть, так и самостоятельный инструмент продвижения образовательных услуг. Различные носители рекламной презентации можно успешно распространять через все выше перечисленные каналы.

Для разработки рекламной презентации образовательных услуг УрГПУ была отобрана целевая аудитория в контексте рынка b2c (бизнеса ориентированного на клиента): абитуриенты. Здесь выпускники школ, поступающие в вуз, выступают главным потребителем образовательных услуг.

Перед началом разработки рекламной презентации для продвижения образовательных услуг вуза, было проведено анкетирование будущих абитуриентов на мероприятии, которое тоже является частью программы продвижения вуза, дне открытых дверей. Перед автором данного исследования стояла задача – определить ключевые особенности вуза, на которых будет опираться процесс создания рекламного продукта и процесс продвижения.

Таблица 3

#### Анкета абитуриента

На что вы обращаете внимание при выборе вуза?	Качество образовательных услуг Преподавательский состав Наличие общежития Внутренняя «атмосфера» вуза Бюджетное обучение
---	--

Какую специальность вы выбираете?	Педагогическую Не педагогическую (указать)
Как вы узнали о УрГПУ?	От знакомых От преподавателей Из рекламы С сайта вуза Со страницы в социальных сетях
Из какого вы города?	
Ваш возраст?	16-19 19-22 22+

Анализ ответов на данную анкету (приложение 1), помог при создании рекламного продукта. Результаты анкетирования позволяют лучше узнать целевую аудиторию, каналы распространения рекламной информации, наиболее важные критерии при выборе высшего учебного заведения для поступления и направленность подготовки.

Так, например, вопрос «На что вы обращаете внимание при выборе вуза?» показывает наиболее важные критерии и аргументы при выборе вуза для поступления, «Какую специальность вы выбираете?» - направленность подготовки, «Как вы узнали о УрГПУ?» - наиболее эффективные каналы распространения рекламной информации, «Из какого вы города?» и «Ваш возраст?» - лучше узнать портрет целевой аудитории.

Обработав данные, полученные в ходе проведения анкетирования, можно сделать следующие выводы, касательно создаваемой рекламной презентации:

- 1) Ядром целевой аудитории являются выпускники школ Екатеринбурга и близлежащих городов, возраст которых от 16 до 19 лет.
- 2) Самые эффективные каналы распространения – это знакомые и сайт вуза. Поэтому, «сарафанное радио» и интернет сайт вуза стоит использовать как основной канал для распространения, и адаптировать рекламную презентацию учитывая особенностей этих каналов.

3) Основными аргументами при выборе вуза абитуриентами являются в большей мере качество образовательных услуг и бюджетное обучение. Наличие общежития и внутренняя «атмосфера» вуза в меньшей степени.

4) Абитуриенты выбирают профильные специальности вуза. Из непрофильных направлений подготовки популярны среди ЦА: логопедия и психология.

Исходя из результатов исследования, была разработана рекламная презентация (Приложение 2), которая соответствует всем критериям, необходимым для продвижения образовательных услуг именно Уральского государственного педагогического университета.

Основной упор сделан на информацию, которая интересна и нужна абитуриентам. В презентации представлена выжимка информации, без воды лишних слов, которые будут отвлекать и мешать восприятию информации целевой аудиторией.

На первом и одновременно титульном слайде изображен логотип Уральского государственного педагогического университета и слоган «Выбирай будущее», адресованный целевой аудитории. Данный слоган призывает абитуриента выбрать свое будущее в УрГПУ.

Логотип университета представлен в фирменном цвете университета и расположен на каждом слайде, в этих же цветах и выполнена вся рекламная презентация, выдержана в фирменном стиле.

Второй слайд поддерживает первый, раскрывая уже шире описанный ранее призыв, фразой «Образование в Уральском государственном педагогическом университете выбрали тысячи, стань и ты студентом одного из крупнейших университетов Екатеринбурга и всего Урала!».

На третьем слайде представлена информация о реализуемых программах бакалавриата в университете. В их числе 31 программа подготовки по педагогическим специальностям и 7 программ не педагогического профиля.

Четвертый слайд рассказывает возможности, предоставленные студентам, по изучению нескольких иностранных языков и обучения по обмену.

Слайд номер пять отражает количество бюджетных мест на очной и заочной форме обучения бакалавриата на учебный год 2019-2020, составляющее 855 мест.

На следующем слайде кратко описаны перспективы выпускников вуза, места их будущей работы и профессиональной деятельности.

О студенческих общежитиях рассказывает седьмой слайд. На нем также изображено фото трех корпусов общежитий УрГПУ.

Дальше, на восьмом и девятом слайде представлены фотографии студентов, участвующих в студенческой жизни – студенческие отряды, и надпись, которая дает понять, что здесь в университете, абитуриент сможет найти себе верных друзей на всю жизнь, ведь дружба из вуза всегда крепка и длится многие годы.

На последнем слайде – вся контактная информация вуза.

Данную презентацию можно использовать как самостоятельный рекламный продукт, так и дробить на слайды и, применяя различные рекламные инструменты (наружная реклама, прямые продажи, печатная реклама и прочее), распространять среди целевой аудитории. Примеры такого распространения можно увидеть на фотопривязке, которая показывает, как будут выглядеть отдельные слайды презентации в качестве наружной рекламы. (Приложение 3).

Презентация выполнена в программе PowerPoint, что дает возможность с легкостью модернизировать и дорабатывать презентацию каждый год.

Данная презентация должна решить поставленные перед продвижением задачи. Уровень решения этих задач, поможет оценить эффективность продвижения.

### **2.3. Оценка эффективности продвижения**

В соответствии с разработанной презентацией продвижения образовательных услуг УрГПУ среди аудитории студентов и абитуриентов на этапе запуска продвижения были определены следующие критерии эффективности проделанной работы:

- 1) Количество абитуриентов 2019;
- 2) Уровень узнаваемости вуза;
- 3) Дифференциация вуза от конкурентов;
- 4) Уровень коммуникативного капитала.

В ходе работы над данной выпускной квалификационной работой, изучив большое количество статей, публикаций и исследований, к сожалению, не удалось найти на сто процентов рабочий и использующийся повсеместно метод оценки эффективности рекламной презентации образовательных услуг вуза. Методы, используемые в современном маркетинге, не учитывают всех особенностей именно образовательных услуг и специфику их продвижения. К тому же, нет достаточного количества времени, после внедрения инструмента продвижения, для оценки долгосрочных результатов продвижения и его эффективность.

Так, например, провести количественную оценку эффективности рекламной презентации по продвижению образовательных услуг Уральского государственного педагогического университета невозможно на данный момент. Причиной этому является то, что количество поступивших абитуриентов можно будет проанализировать только после подписания приказа о зачислении в октябре 2019 года.

Плюсом к этому отсутствует прямой конкурент данному рекламному продукту (старая версия рекламной презентации), поэтому сравнительную оценку провести также не удастся.

По ряду вышеуказанных причин, на данный момент, можно осуществить лишь коммуникативную и эмоциональную оценку эффективности. Поэтому для оценки эффективности рекламной презентации было принято решение создать свой собственный тест и провести его.

Так как ядром целевой аудитории образовательных услуг УрГПУ являются школьники от 16 до 19 лет, то и оценивать эффективность рекламной презентации, было решено среди данной аудитории. Необходимо создать фокус-группу из представителей целевой аудитории. Это юноши и девушки, живущие в городе Екатеринбург либо в свердловской области, возраст, которых от 16 до 19 лет, заканчивающие последние классы общеобразовательного учреждения.

Целенаправленно собрать представителей ЦА для проведения исследования достаточно сложно, но возможно. Сегодня, интернет вошел во все отрасли человеческой жизни, дал возможность общаться и осуществлять коммуникацию людям друг с другом заочно, сокращать расстояния и собирать, обрабатывать и передавать информацию через любые расстояния за кратчайший промежуток времени. В интернете существует огромное количество инструментов для обработки и измерения информации, различных метрик и показателей. Поэтому при оценке эффективности продвижения будут использованы интернет-ресурсы.

Рекламная группа Тандем – это BTL агентство, которое работает на территории города Екатеринбурга и организывает промо-акции как в городе, так и во всей Свердловской области. На данных акциях обычно работают подростки от 16 до 19 лет, поиск которых осуществляется через страницу сайта Вконтакте, где публикуются актуальные вакансии, именно поэтому целевая аудитория должна постоянно мониторить новые записи на страницы и быть «живой», активной.

Так как целевая аудитория Уральского государственного педагогического университета и РГ Тандем совпадают по географическому и



демографическому признаку, а также по психографическому, так как подростки думают о будущем и хотят зарабатывать свои личные деньги и приучают себя к трудовой деятельности, оценка коммуникативной и эмоциональной эффективности инструмента продвижения – рекламной презентации, будет осуществляться на данной целевой общественности.

В инструментарий РГ Тандем, как уже известно, входит страница Вконтакте [https://vk.com/rabota\\_tandem](https://vk.com/rabota_tandem), на которой публикуются вакансии, и при помощи которой аудитория находит подходящую для себя работу. Данная страница насчитывает около трех тысяч постоянных подписчиков и живую аудиторию. Сайт Вконтакте позволяет пользователю посмотреть все статистические данные собственной страницы, что позволяет оценить все необходимые показатели, которые интересны в контексте данной работы и оценки эффективности рекламной презентации в частности. Ниже приведена статистика данной страницы [https://vk.com/rabota\\_tandem](https://vk.com/rabota_tandem).

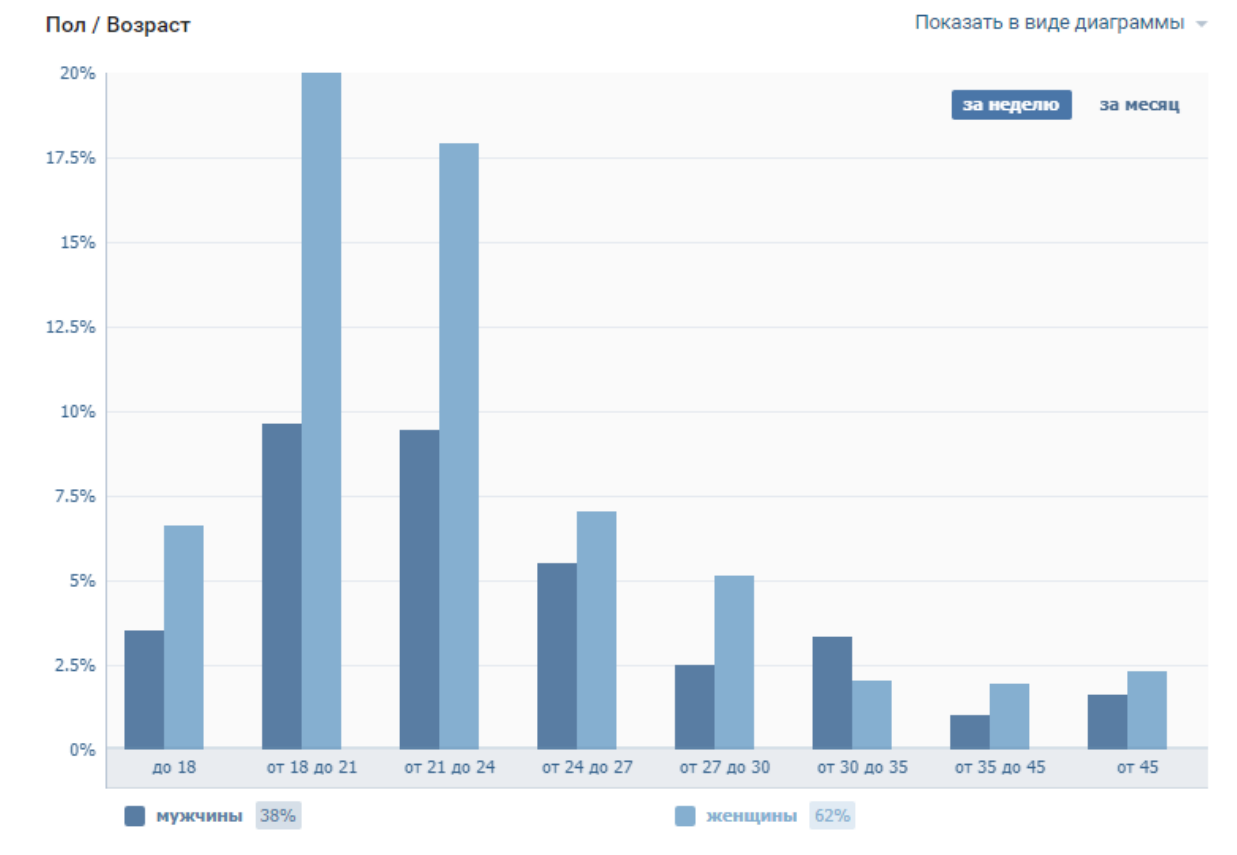


Рис. 1. Пол/возраст

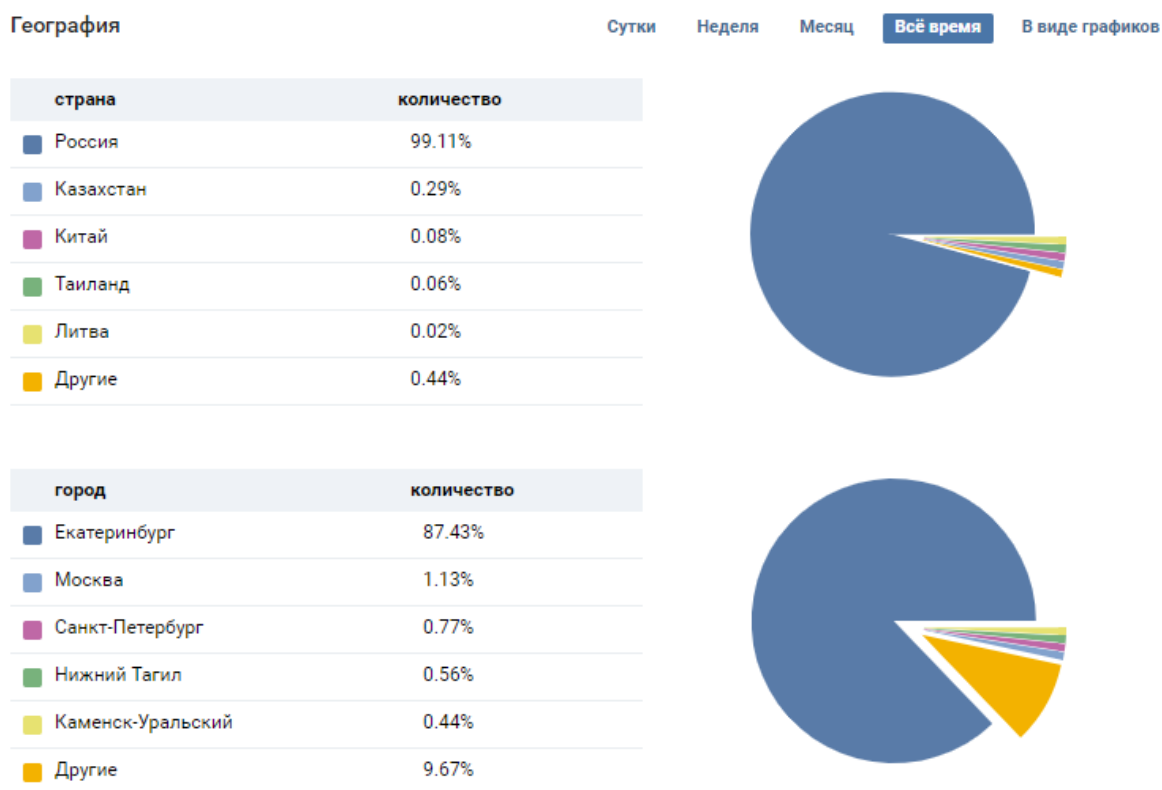


Рис. 2. География

Исходя из схожести ядра целевой аудитории, было принято решение проводить оценку эффективности продукта данной работы – рекламной презентации, именно на аудитории данного сетевого ресурса.

Площадкой для проведения оценки эмоциональной эффективности рекламной презентации был выбран ресурс Google Формы из-за своей простоты, широкого функционала и высокого уровня адаптации для всех видов современных электронных устройств. Форма оценивания – тест.

Респондентам предлагалось посмотреть рекламный продукт и ответить на несколько вопросов о его эффективности.

Опрос составляют всего 10 простых вопроса намеренно реструктуризированных, при помощи которых оценивается эффективность продвижения образовательных услуг (Приложение 4).

Анализируя ответы на данные вопросы (Приложение 5) можно понять, как воспринимается информация рекламной презентации, как она

сохраняется, является ли полной, понятна ли, к какому действию побуждает респондента, считается ли «заведомо рекламной» и что является объективным ядром презентации.

Изучив все ответы, можно сделать вывод, что рекламный продукт достаточно эффективен, ведь большая часть респондентов ответила, что презентация рассказывает, в своей основе, в равной мере об образовательных услугах вуза и о самом вузе. Следовательно, рекламная презентация в полной мере осуществляет продвижение образовательных услуг УрГПУ.

Но самые интересные и ценные для оценки эффективности выводы были получены во время выборочного изучения отдельно взятых персональных ответов:

- Вопросы, поднятые в презентации, были неинтересны и непонятны аудитории 14-16 лет, поэтому презентация для них неэффективна.
- Основе ЦА в лице абитуриентов в возрастной группе 16-19 лет, информация была понятна и полезна (готовясь поступать в вуз, они знакомы с понятием образовательная услуга и вычлениют полезную информацию о ней из презентации, заостряют на ней внимание).
- Также респондентам, являющимися студентами (19-22+ лет), информация о ОУ понятна, но интересна в меньшей степени, так как они уже сделали свой выбор.

Следующим этапом была оценка коммуникативной эффективности рекламной презентации. Для этого был разработан простой тест, по критерию "спонтанное воспоминание" - реклама вспоминается при упоминании категории товара, в нашем случае «Педагогический вуз» - «УрФУ», «УрГПУ», «РГППУ». Данный опрос проводился на странице Вконтакте через неделю после того, как ЦА впервые увидела рекламную презентацию УрГПУ. По результатам данного исследования, 82% респондентов соотнесли понятие «Педагогический вуз» с Уральским государственным педагогическим университетом.

Подводя итог оценке эффективности рекламной презентации образовательных услуг УрГПУ, можно сделать вывод, что данная рекламная презентация эффективна, как и эмоционально, так и коммуникационно среди нужной целевой аудитории. Рекламный продукт не только способен, но и эффективно осуществляет продвижение но и понятен целевой аудитории абитуриентов. По итогам зачисления в вуз можно будет провести количественную оценку продвижения, которая, судя по кабинетным исследованиям, покажет хорошие результаты.

Таким образом, описав деятельность Уральского государственного педагогического университета как объекта продвижения, была создана рекламная презентация по продвижению образовательных услуг вуза, которая после оценки ее эффективности показала себя как достаточно эффективный инструмент продвижения. Данная рекламная презентация может использоваться каждый год, когда нарастает заинтересованность абитуриентов в выборе вуза, применяться на днях открытых дверей, размещаться на наружных носителях рекламной информации. Рекламная презентация имеет долговременный эффект и нацелена на привлечение все большего числа потребителей на каждый этап зачисления в вуз.

## **Заключение**

Сегодня уже можно говорить о распространении рыночных отношений во многие сферы жизни общества, в том числе и в образование. В этой связи принципиально важным является применение маркетингового подхода в управлении продвижения образовательных услуг высшего учебного заведения. Взаимодействие с различными целевыми группами общественности на российском и мировом уровне обуславливает необходимость выстраивания актуальной, гибкой и эффективной системы продвижения университета.

В настоящее время рынок образовательных услуг высших учебных заведений растет и развивается с огромной скоростью, при этом используются различные методы их продвижения. В это же время реклама и ее технологии являются центральным элементом рыночных отношений.

Изучив все материалы по заданной теме, были сделаны следующие выводы. Под образованием понимается процесс и результат совершенствования способностей и поведения личности, при котором она достигает социальной зрелости и индивидуального роста. В Законе Российской Федерации «Об образовании» дается следующее определение образования - «целенаправленный процесс воспитания и обучения в интересах человека, общества, государства, сопровождающийся констатацией достижения гражданином (обучающимся) установленных государством образовательных уровней (образовательных цензов)».

Вместе с тем, очевидно, что, являясь частью системы маркетинга, реклама перешагивает узкие рамки информационной функции и берет на себя еще функцию коммуникационную. С помощью применяемых в процессе изучения рекламной деятельности анкет, опросов, сбора мнений, анализа процесса реализации товаров поддерживается обратная связь с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение услуг на рынок,

создавать и закреплять у потребителей устойчивую систему предпочтений к ним, в случае необходимости быстро корректировать процесс сбытовой и рекламной деятельности.

Во второй главе данной работы был исследован Уральский государственный педагогический университет, разобраны его характеристики и особенности в качестве субъекта продвижения. Были проведены экспертные интервью с отделом маркетинга данного вуза. В ходе анализа были выявлены следующие основные особенности продвижения данного учебного заведения:

- 1) долгосрочные контракты на бюджетные места с правительством Свердловской области;
- 2) отлично разработанная и действующая маркетинговая система, направленная на имидж вуза;
- 3) постоянное проведение различного рода мероприятий, чаще всего совместно с правительством ульяновской области направленное на повышение имиджа вуза.

Также была разработана рекламная презентация по продвижению образовательных услуг УрГПУ, которая должна реализовывать существующую программу продвижения. В ходе работы было утверждено, что данный рекламный продукт имеет высокую оценку эффективности по коммуникативным и эмоциональным критериям. Рекламная презентация разработана специально для целевой аудитории вуза.

Таким образом, данную выпускную квалификационную работу можно считать успешной, так как рекламный продукт, разработанный в ходе данной работы, основанный на теоретическом исследовании, является достаточно эффективным и способен дополнить существующую программу продвижения вуза.

## Список использованной литературы

### Источники

1. Баталова О. С. Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг // Экономическая наука и практика: материалы Междунар. науч. конф., Режим доступа: URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/14/1867/>.
2. Грязнова Н.М. Методы оценки эффективности продвижения промышленного продукта., Режим доступа: URL: <http://be5.biz/ekonomika1/r2013/1659.htm>.
3. Зыбина И.В. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ПРОДВИЖЕНИИ ВУЗА // Материалы VIII Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум» Режим доступа: URL: <https://scienceforum.ru/2016/article/2016025174>"><https://scienceforum.ru/2016/article/2016025174>.
4. Институты и факультеты УрГПУ Режим доступа: URL: <https://uspu.ru/institutes/>.
5. КОДЕКС Чести коллектива Уральского государственного педагогического университета Режим доступа: URL: [https://uspu.ru/sveden/files/Kodeks\\_chesti.pdf](https://uspu.ru/sveden/files/Kodeks_chesti.pdf).
6. Методы оценки эффективности рекламной кампании., Режим доступа: URL: <http://www.advertology.ru/article13780.htm>.
7. Официальный сайт альманаха "Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. Режим доступа: URL: [advlab.ru](http://advlab.ru).
8. Оценка эффективности методов продвижения., Режим доступа: URL: <https://works.doklad.ru/view/8bpgC2BcQYs/5.html>.
9. Презентация (способ представления информации) Режим доступа: URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Презентация\\_\(способ\\_представления\\_информации\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Презентация_(способ_представления_информации)).
10. ПРОГРАММА РАЗВИТИЯ ФГБОУ ВПО «УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ» НА

ПЕРИОД 2016 – 2020 годы Режим доступа: URL: <https://uspu.ru/sveden/files/Program2016-2020.pdf>.

11. Продвижение ВУЗа Режим доступа: URL: <https://works.doklad.ru/view/j-Lx0QLUdAM.html>.
12. Продвижение ВУЗов на рынке образовательных услуг Режим доступа: URL: [http://www.rc-p.ru/referaty\\_po\\_marketingu/diplomnaya\\_rabota\\_prodvizhenie\\_vuzov\\_na.html](http://www.rc-p.ru/referaty_po_marketingu/diplomnaya_rabota_prodvizhenie_vuzov_na.html).
13. Разработка стратегии продвижения бренда вуза на рынке образовательных услуг в условиях формирования информационного общества Режим доступа: URL: <http://www.dslib.net/economika-hoziajstva/razrabotka-strategii-prodvizhenija-brenda-vuza-na-rynke-obrazovatelnyh-uslug-v.html>.
14. Розова Н.В. ИНТЕРНЕТ - МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВУЗА // Научное сообщество студентов: МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ., Режим доступа: URL: [https://sibac.info/archive/meghdis/1\(12\).pdf](https://sibac.info/archive/meghdis/1(12).pdf).
15. Сведения об образовательной организации. Документы., Режим доступа: URL: [https://uspu.ru/sveden/document/#anchor\\_ustavDocLink](https://uspu.ru/sveden/document/#anchor_ustavDocLink).
16. Сведения об образовательной организации. Структура и органы управления образовательной организацией., Режим доступа: URL: [https://uspu.ru/sveden/struct/#anchor\\_upravlenie](https://uspu.ru/sveden/struct/#anchor_upravlenie).
17. СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ УРАЛЬСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ПЕДАГОГИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА 2010 – 2020 гг. Режим доступа: URL: <https://uspu.ru/sveden/files/Strategy2010-2020.pdf>.
18. Стукалова А.А. Оценка эффективности продвижения образовательных программ в условиях высоконкурентного рынка., Режим доступа: URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/182EVN315.pdf>.
19. Технологии продвижения образовательных программ: сравнительный анализ опыта Карлова университета и СПбГУ Режим доступа: URL: <https://nauchkor.ru/pubs/tehnologii-prodvizheniya-obrazovatelnyh-programm-sravnitelnyy-analiz-opyta-karlova-universiteta-i-spbgu-5a6f88327966e12684eea2b9>.



## Литература

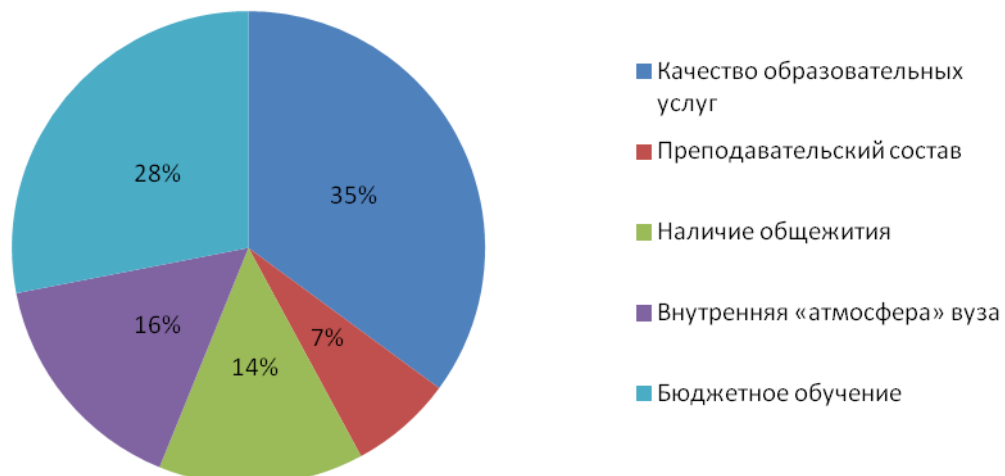
1. Александровичюте Б, Краютайтите Л, Пячкайтис Ю.С. Маркетинг университетского дистанционного образования // Маркетинг в России и за рубежом. - 2005. - №6. - с.23-31.
2. Александровичюте Б, Краютайтите Л, Пячкайтис Ю.С. Маркетинг университетского дистанционного образования // Маркетинг в России и за рубежом. - 2005. - №6. - с.23-31.
3. Андреев С.Н. Маркетинг в некоммерческой сфере: теоретический аспект // Маркетинг в России и за рубежом. - 2000. - №4. - с.3-12.
4. Андреева А.Ф. Маркетинг образовательного учреждения // Профессиональное образование. - 2003. - №8. - с.22.
5. Арефьев О.Н. Факторы эффективности учреждения профобразования // Профессиональное образование. - 2006. - №8. - с.31-32.
6. Балаш О.Ю. О маркетинговой деятельности в государственном техническом вузе // Маркетинг в России и за рубежом. - 2006. - №1. - с.22-37.
7. Белый Е.М., Романова И.Б. Принципы формирования товарной политики вуза // Маркетинг в России и за рубежом. - 2005. - №3. - с.42-47.
8. Бове, Арэнс «Современная реклама», Издательский дом Довгань, 1995г.
9. Бондаренко В.А. Маркетинговое сопровождение образовательных услуг как средство снижения рисков высшего учебного заведения // Практический маркетинг. - 2005. - №11 (105).
10. Волкова М.М., Звездова А.Б., Маркетинговые исследования в области образовательных услуг, 2009

- 11.Гейц И.В. Дело и Сервис. – М.: Экмос, 2009. С. 254.
- 12.Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. - 2-е изд. - М.: Финпресс, 2000
- 13.Голубков Е.П. Современные тенденции развития маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. - 2000. - №4. - с.3-7.
- 14.Горбунова Ю.А. Маркетинг в сфере высшего образования: пример университета Калабрии // Маркетинг в России и за рубежом. - 2005. - № 5. - с.24-28.
- 15.Добрыднёв С.И. К вопросу определения продукта вуза // Маркетинг в России и за рубежом. - 2004. - №4. - с.50-60.
- 16.Кириллина Ю. Маркетинг образовательных услуг // Высшее образование в России 2000. № 5. С. 33-52.
- 17.Кириллина Ю., Маркетинг образовательных, 2000
- 18.Кортлэнд Л. Бове, Уилльям Ф. Аренс. Современная реклама. – М.: Довгань, 2005. С. 205.
- 19.Корчагова Л. Управление маркетингом образовательных услуг // Маркетинг. - 2004. - №6. - с.69-76.
- 20.Котлер Ф., Келлер К.Л., Маркетинг менеджмент, 2014
- 21.Котлер Ф., Маркетинг менеджмент, 2008
- 22.Котлер, Ф., Основы маркетинга, 2005
- 23.Макарец А.Б. Методика оценки качества маркетинговых коммуникаций вузовских веб-сайтов. // Открытое образование. - 2009. - №4. - С. 46-57.

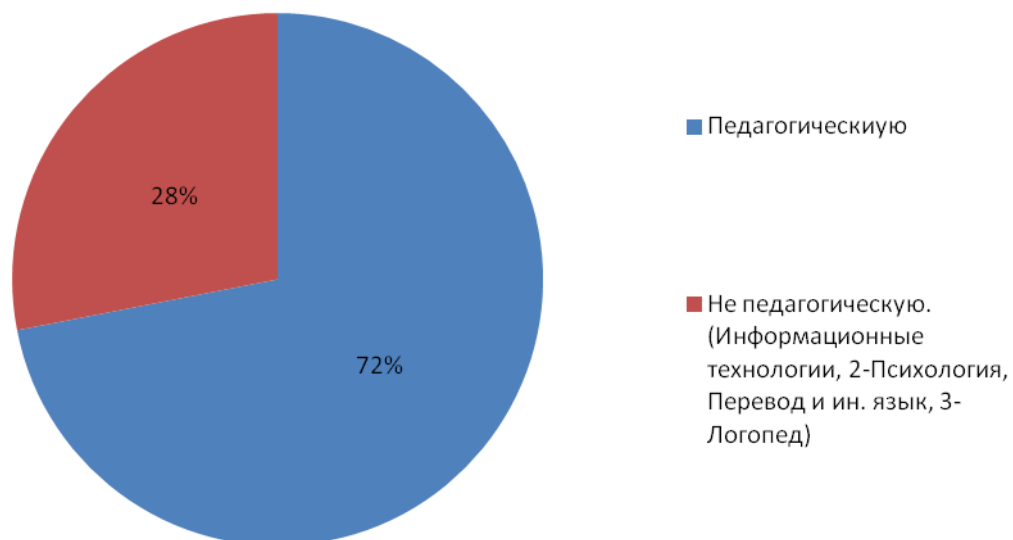
- 24.Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом 2007. № 8. С. 16-24.
- 25.Панкрухин А.П. Образовательные услуги: точка зрения маркетолога // Alma mater 2007. №3. С. 13-21.
- 26.Панкрухин А.П. Реклама образовательных услуг // Alma Mater 2007. № 8. С. 55-64.
- 27.Панкрухин А.П. Философские аспекты маркетингового подхода к образованию // Alma Mater 2007. № 1. С. 59-76.
- 28.Пономарева А.М. «Рекламная деятельность: организация, планирование», Москва-Ростов-на-Дону, 2004
- 29.Попов Е.Н. Услуги образования и рынок // Российский экономический журнал 2002. № 6. С. 5-16.
- 30.Руэ Д. Искусство презентации. М., 2006.
- 31.Савельева А.Я. Высшее и среднее профессиональное образование в Российской Федерации: статистический справочник/ под ред. - М.: 2005. - 100 с
- 32.Сагинова О.В. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом 2009. №1. С. 3-8.
- 33.Стиглиц Дж., Экономика государственного сектор, 2007
- 34.Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р., Экономика: книга, 2003
- 35.Хейвуд Р., Все о Public Relation: Как добиться успеха в бизнесе, 2008
- 36.Ченцов А.А. Инновационные стратегии на рынке образовательных услуг: автореф. дис... канд. экон. наук: 08.00.04 / Ченцов А.А. – М.: Изд-во Норма, 2008. - 35 с.

Результаты анкетирования

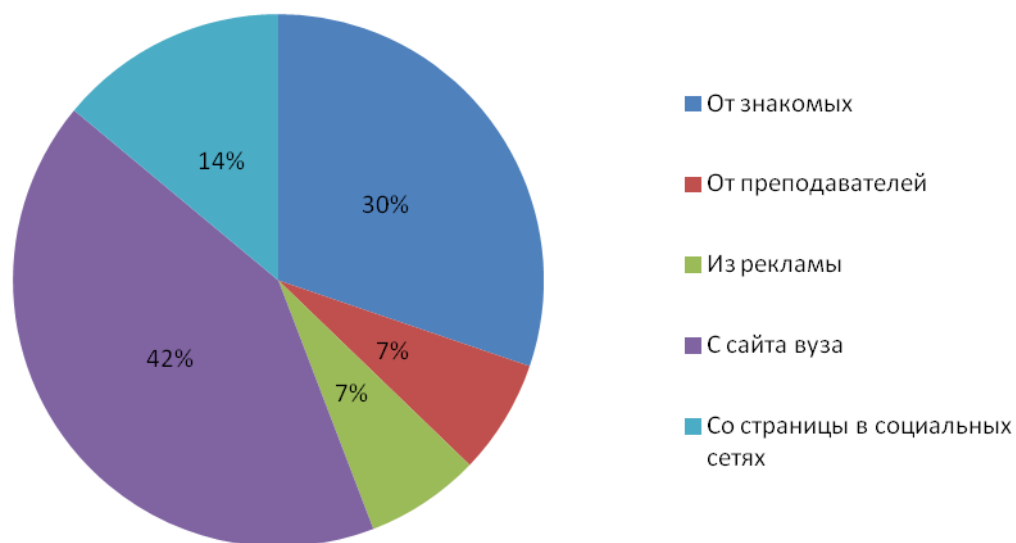
На что вы обращаете внимание при  
выборе вуза?



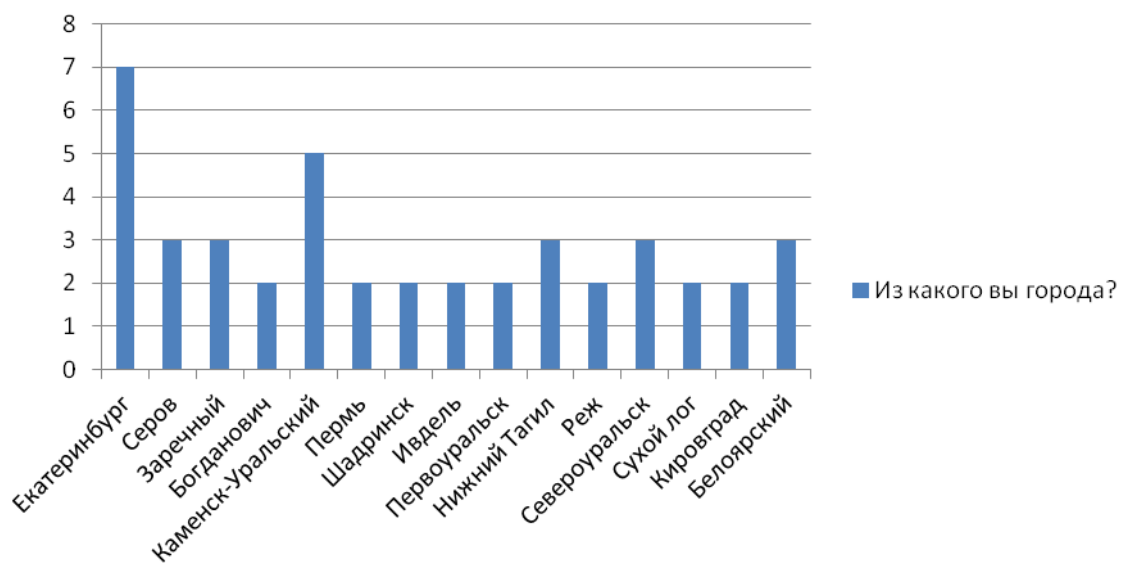
Какую специальность вы выбираете?



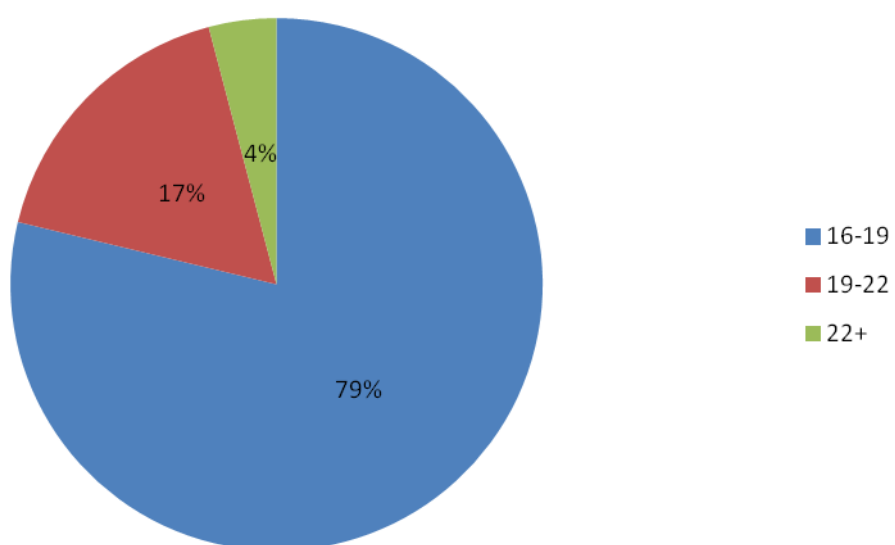
### Как вы узнали о УрГПУ?



### Из какого вы города?



### Ваш возраст?



## Презентация



**УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ**

**Выбирай будущее**

**Образование в Уральском государственном педагогическом университете выбрали тысячи, стань и ты студентом одного из крупнейших университетов Екатеринбурга и всего Урала!**



**УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ**

# Бакалавриат

- 31 программа обучения педагогического профиля
- 7 программ не педагогического направления, в том числе Психология и Логопедия.



**Изучение нескольких языков**  
**Обучение по обмену**

- Английский;
- Китайский;
- Французский
- Немецкий
- Испанский

**Россия-Китай**



**Обучение по обмену**



**Россия-Германия**





# 855

Бюджетных мест на очной и заочной форме  
обучения бакалавриата



## Перспективы

- Общеобразовательные учреждения не только Свердловской области, но и России;
- Научная деятельность;
- Международные организации;
- Туристические агентства и фирмы;
- Представительство МИД РФ;
- Торгово-промышленная палата СО;
- Консульства в г. Екатеринбург;
- Бизнес-бюро «Ассоциация переводчиков».



## Общежитие



В вузе имеются 4 благоустроенных общежития, в которых проживает более 2000 тысяч студентов, аспирантов и вольных слушателей.

## Педагогические отряды



# Здесь ты найдешь верных друзей!



## Ждём тебя!

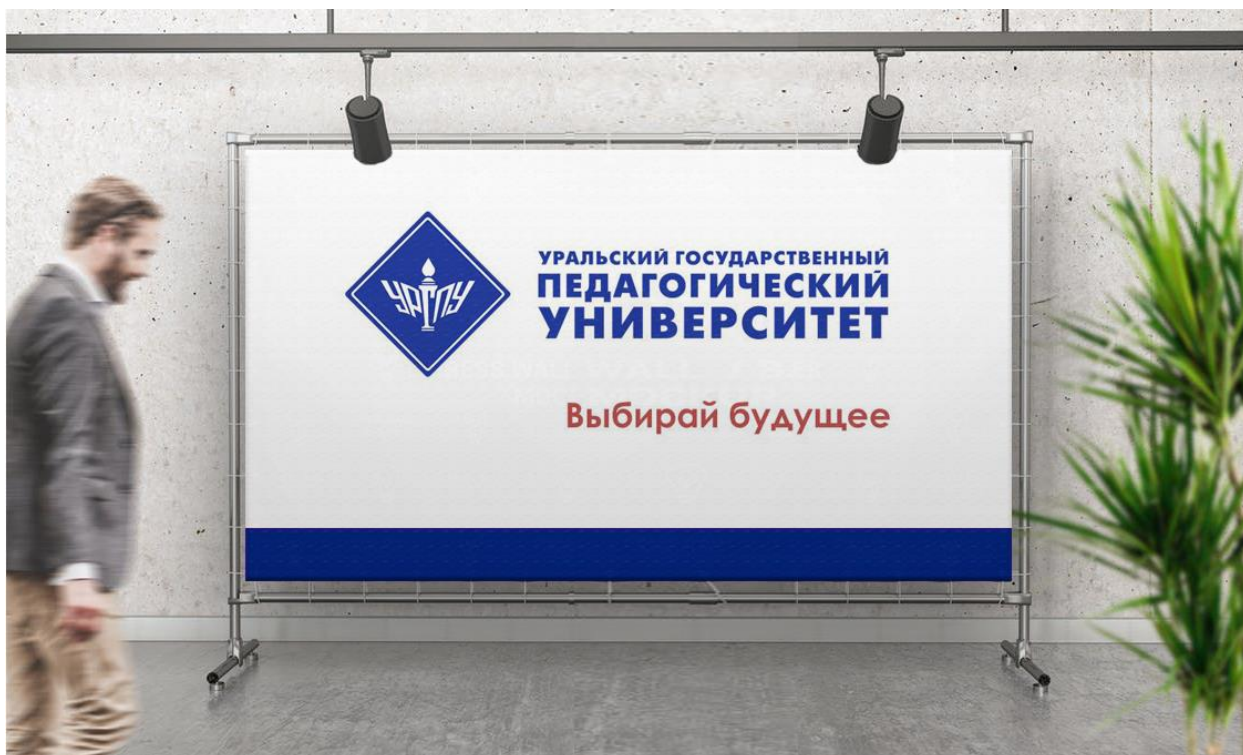
г. Екатеринбург  
пр. Космонавтов, 26  
+7 (343) 235-76-14  
uspu@uspu.me  
Приемная комиссия  
+7 (343) 336-12-43,  
+7 (343) 235-76-43  
priem.uspu@rambler.ru



Сканируй меня



### Фотопривязка





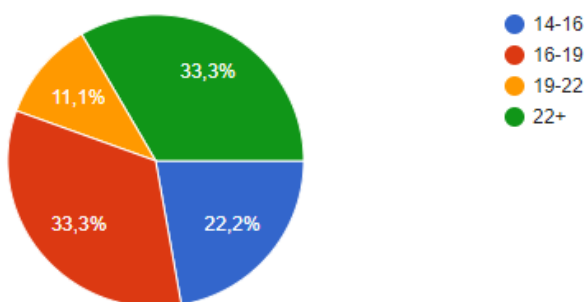
### Анкета онлайн

Сколько вам лет?	14-16 16-19 19-22 22+
Ваш статус	Учащийся школы Учащийся колледжа Абитуриент (2019) Студент Другое...
О чем данная презентация?	О вузе УрГПУ Об образовательных услугах УрГПУ О студентах О студенческой жизни О том как поступить О правилах вуза
Вы впервые узнали о УрГПУ	Да Нет
Это продающая презентация?	Да Нет Не знаю
О каком вузе идет речь в презентации?	Уральский федеральный университет Уральский государственный педагогический университет Российский государственный профессиональный педагогический университет Гуманитарный университет
Презентация рекламирует бренд?	Да Нет
Легко ли воспринимать информацию из презентации?	Да Нет
Что запомнилось?	Ничего Адрес вуза Даты Дней открытых дверей Направления подготовки Информация об общежитии Образовательные услуги вуза
Захотелось поступить в УрГПУ?	Да Нет Нет интересной специальности
Захотелось поступить в УрГПУ?	Да Нет Нет интересной специальности
Вам понравилась презентация?	Да Нет

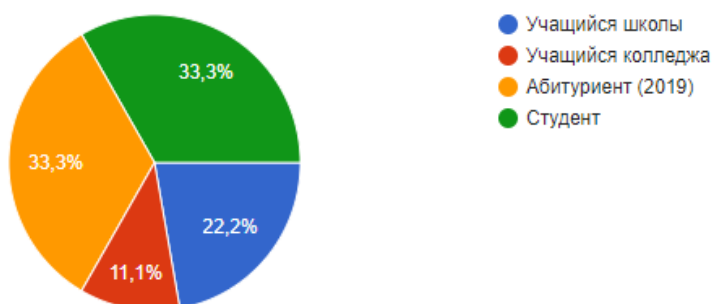
<p>Что понравилось в презентации?</p>	<p>Информативность Простота восприятия Сам вуз Оформление</p>
---------------------------------------	---

**Статистические данные ответов опроса по оценке эффективности  
рекламной презентации образовательных услуг**

Сколько вам лет?

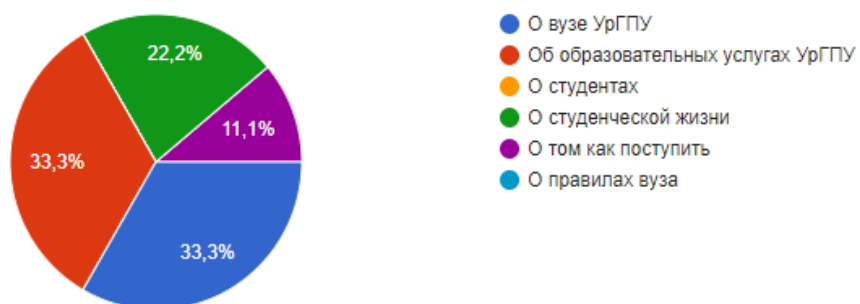


Ваш статус

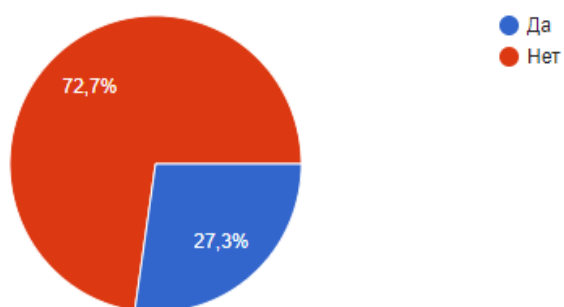




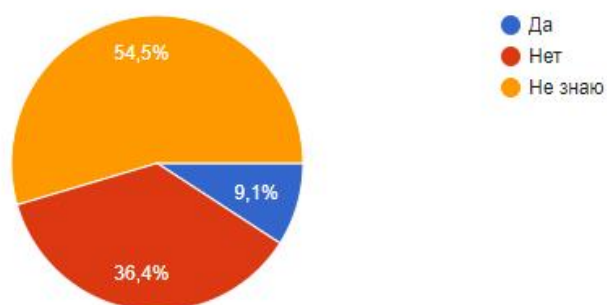
О чем данная презентация?



Вы впервые узнали о УрГПУ



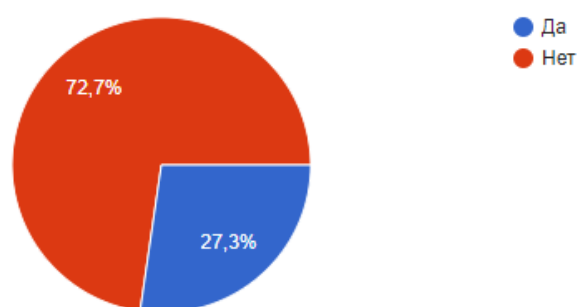
Это продающая презентация?



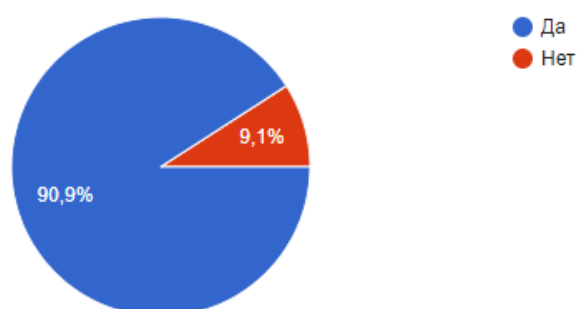
О каком вузе идет речь в презентации?



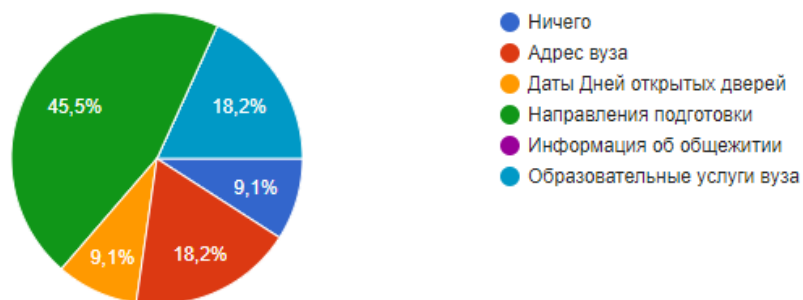
Презентация рекламирует бренд?



Легко ли воспринимать информацию из презентации?



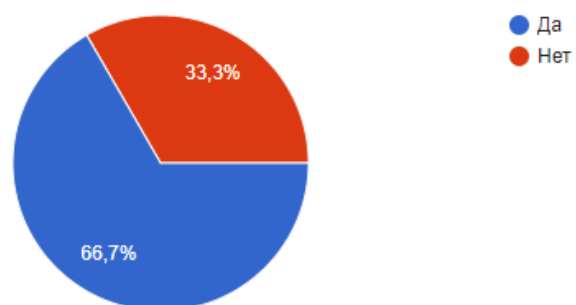
Что запомнилось ?



Захотелось поступить в УрГПУ?



Вам понравилась презентация?



Что понравилось в презентации?

